ȘTEFAN VLĂDUȚESCU FLORENTIN SMARANDACHE
DANIELA GÎFU ALINA ȚENESCU

TOPICAL COMMUNICATION UNCERTAINTIES



Zip Publishing

ȘTEFAN VLĂDUȚESCU FLORENTIN SMARANDACHE
DANIELA GÎFU ALINA ȚENESCU
(COORDINATORS)

TOPICAL COMMUNICATION UNCERTAINTIES

ȘTEFAN VLĂDUȚESCU
DANIELA GÎFU

FLORENTIN SMARANDACHE
ALINA ȚENESCU

(COORDINATORS)

TOPICAL COMMUNICATION UNCERTAINTIES

Editura *SITECH* Zip Publishing

Craiova, 2014

Acknowledgment: This work was partially supported by the grant number 33C/2014, awarded in the internal grant competition of the University of Craiova.

Corectura aparține autorului.

Editura SITECH face parte din lista editurilor românești de prestigiu, acreditate de fostul CNCSIS, actual CNCS, prin CNATDCU, pentru Panelul 4, care include domeniile: științe juridice, sociologice, politice și administrative, științe ale comunicării, științe militare, informații și ordine publică, științe economice și administrarea afacerilor, științe psihologice, ale educației, educație fizică și sport.

Editura SITECH Craiova, România
Aleea Teatrului, nr. 2, Bloc T1, parter
Tel/fax: 0251/414003
E-mail: editurasitech@yahoo.com;
sitech@rdsmail.ro

Zip Publishing
1313 Chesapeake Ave Columbus, Ohio 43212
USA
Tel.: 614.485.0721
Toll Free: 1.866.880.5373
info@zippublishing.com

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
VLĂDUȚESCU,ȘTEFAN
TOPICAL COMMUNICATION UNCERTAINTIES / Ștefan Vlăduțescu, Florentin Smarandache, Daniela Gîfu, Alina Țenescu. - Craiova : Sitech, 2014
Bibliogr.
ISBN: 978-606-11-4225-5

I. Florentin Smarandache
II. Daniela Gîfu
III. Alina Țenescu

316.77

ISBN 978-606-11-4225-5 ISBN 9781599739830

Contents

Incertitudini de comunicare actuală

Florentin Smarandache [1], Ștefan Vlăduțescu [2]

[1] Universitatea din New Mexico, SUA

[2] Universitatea din Craiova, România

Comunicarea este principala modalitate de a dezamorsa incertitudinile. Din păcate, disciplina comunicării în sine este minată de incertitudini. Putem vorbi despre incertitudini onto-epistemologice și incertitudini pragmatice ale comunicării, despre incertitudini teoretice și practice și despre incertitudini primare și secundare ale comunicării. Incertitudinile cu privire la obiectul comunicării ca disciplină autonomă, metodele de cercetare ale comunicării, sursele, paradigmele și modelele comunicării reprezintă incertitudini teoretice, on-epistemologice. Incertitudinile pragmatice includ incertitudinile în procesele de comunicare; au un caracter practic. Incertitudinile pragmatice sunt cele care duc la eșecul comunicării și constau în obstacole minore sau bariere de netrecut în comunicarea concretă (Russill, 2008; Bergman, 2012; Cooren, 2012; Simonson, Garcia-Jiménez, Siebers & Craig, 2012; Craig & Tracy, 2014; Garcia-2014).;

Cea mai importantă incertitudine pragmatică a fost îndreptățirea de către CR Rogers și FJ Roethlisberger „tendința de a evalua" și ar consta în tendința de a evalua interlocutorul nostru în loc de a dezbate problema. Principalul obstacol în comunicare este reprezentat de dezbaterea problemei și nu de evaluarea interlocutorului cu care se angajează în procesul de rezolvare a problemei (Vîlceanu, 2009; Coman, 2012). Această barieră este corelată în mod agravant cu lipsa de atenție și înțelegere a ceea ce spune interlocutorul; CR Rogers și FT Roethlisberger numesc acest fenomen de comunicare „Gateway: Listening with Understanding" (Rogers Roethlisberger, 1952). Tendința de a evalua interlocutorul și lipsa de a-l asculta și de a înțelege problema și persoana constituie incertitudini primare ale comunicării. Acestea sunt, de fapt, incertitudini cu privire la ființele implicate în procesul comunicării, subiectele personale ale comunicării. Incertitudinile secundare privesc codul de comunicare, mijlocul de comunicare, canalul de comunicare, zgomotul si contextul comunicarii.

Referințe

Bergman, M. (2012). Pragmatismul ca tradiție teoretică a comunicării: o evaluare a propunerii lui Craig. *Jurnalul European de Pragmatism și Filosofie Americană, 4* (1), 208 221.

Coman, M. (2012). Cele trei texte din această secțiune se bazează pe procesul care a permis nașterea unui. *Anuarul Comunicarii 35,* 43.

Coreen, F. (2012). Teoria comunicării în centru: ventrilocismul și constituția comunicativă a realității. *Journal of Communication, 62(1),* 1-20.

Simonson, P., Garcia-Jiménez, L., Siebers, J. și Craig, RT (2012). Câteva concepții fundamentale ale comunicării: Revizuirea și extinderea tradițiilor gândirii. *Empedocles: Jurnalul European pentru Filosofia Comunicării, 4* (1), 73-92.

Craig, RT și Tracy, K. (2014). Construirea unei teorii practice fundamentate în cercetarea în comunicare aplicată: introducere în problema specială. *Journal of Applied Communication Research, 42* (3), 229-243.

Garcia-Jimenez, L. (2014). Metamodelul pragmatic al comunicării: o abordare culturală a interacțiunii. *Studii în Științe ale Comunicării* .

Rogers, CR și Roethlisberger, FJ (1952). Bariere și porți de comunicare. *Harvard Business Review,* 30(4): 46-52.

Russill, C. (2008). Through a public darkly: Reconstructing pragmatist perspectives in communication theory. *Communication Theory, 18*(4), 478-504.

Vîlceanu, T. (2009). Cultural diversity management and linguistic security. *Analele Universității din Craiova. Seria Științe Filologice. Lingvistică,* (1-2), 219-227.

Islam, M.R., Cojocaru, S., Siti Hajar, A.B.A., Wahab, H.A., Sulaiman, S., *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 46, (2014), 255-272.

Chapter 1
Communication of uncertainties in Neutrosophy

Florentin Smarandache[1], Ștefan Vlăduțescu[2], Mirela Teodorescu[3]

[1] University of New Mexico, SUA

[2] Universitatea din Craiova, România
[3] Cercetător, Craiova, România

Abstract

Studiul explorează tema elementelor logice dezvoltate de Aristotel, ulterior dezvoltate pe larg de Hegel și Wittgenstein. Am oprit apoi datele de focalizare informațională prin teoria lui George Boole, poate cea mai simplă și concisă algebră care și-a găsit cea mai bună utilizare în tehnologia computerelor. Următorul nivel ar fi să depășești cele două stări stabile, adevărată și falsă, cu una nouă, neutră, detectată, căutată, necesară. A venit in secolul XXI, construita, definita, cu un solid suport matematic, aplicata in tot mai multe domenii: logica, comunicare, estetica, filosofie, literatura, stiinte, numita neutrozofie de autorul sau Florentin Smarandache.

Desigur, studiul de față nu își propune să includă toate elementele logicii definite și dezvoltate în filozofie ci doar câteva care marchează o anumită evoluție a logicii binare din cele mai vechi timpuri până în prezent și să demonstreze necesitatea unei a treia stări - neutralitatea.

Cuvinte cheie : logică, adevărat, fals, boolean, neutrozofie

1. Aristotel - Deci asta a început logica

După Aristotel, științele se împart în următoarele: teoretice, practice și productive; scopul imediat al fiecăruia dintre ei este să cunoască, dar scopurile lor finale constau în cunoașterea, direcția acțiunii și, respectiv, crearea de obiecte utile sau frumoase (Aristotel, 1996). Dacă logica s-ar înscrie în această clasificare, ar trebui inclusă printre științele teoretice; dar numai științele teoretice sunt matematica, fizica sau metafizica și logica nu poate fi clasificată în niciuna dintre ele. De fapt, după Aristotel, nu este o știință a substanței, ci o parte a cunoștințelor generale pe care trebuie să le parcurgă oricine înainte de a studia orice știință și că numai ea vă va permite să știți ce tipuri de propoziții necesită o demonstrație și ce fel de demonstrație ar trebui să le ceară - un concept similar pentru a justifica aplicarea cuvântului *Organon* sau *instrument* (al științei) doctrina logică și, în ultimă instanță, întreaga lucrare a lui Aristotel (1998).

Numele logicii era necunoscut lui Aristotel și nu poate fi

consemnat istoric înainte de perioada în care a trăit Cicero. Nici atunci, termenul de logică nu a desemnat atât logica, cât și dialectica, iar Alexander este primul scriitor care folosește „XoytKp” în sensul logicii. Numele dat de Aristotel pe această ramură a cunoașterii, sau cel puțin studiul raționamentului este cel de „analitic”. În primul rând, se referă la analiza raționamentului prin figuri de silogism, dar probabil ar trebui extinsă pentru a include și analiza silogismului pe propoziții și propoziție pe termeni (Ross, 1998).

Tratatele logice sunt împărțite în trei părți principale:

1. *Analitica prima,* în care Aristotel caută să dezvăluie structura comună considerată comună oricărui raționament - silogismul, și să expună variațiile sale formale, independent de natura subiectului cu care se ocupă. Pe bună dreptate poate fi numită logica formală sau logica consistenței.

2. *Analitica secunda,* în care sunt discutate în continuare trăsăturile pe care judecata ar trebui să le aibă dacă se urmărește nu doar autoconsistentă, ci știință în sensul deplin al cuvântului. Aceasta este o logică absolut interesantă, nu pur și simplu consecventă, ci adevărul.

3. *Subiecte* și *refuzări sofistice,* unde studiază acele moduri de raționament, corect din punct de vedere juridic din punct de vedere silogistic, dar care nu satisface una sau mai multe dintre condițiile gândirii științifice. *Categorii* și *Despre interpretare* , în acel studiu, în general, termenul și acea propoziție, pot fi considerate preliminare.

Deși Aristotel nu discută în mod explicit problema, pentru el, în mod clar, diferența dintre logici și alte moduri de investigare a fost identificată sau confundată uneori - gramatica, psihologia, pentru care cuvintele sunt semne; un studiu al gândirii, nu prin referire la istoria ei naturală, ci succesul sau eșecul său în atingerea adevărului; un studiu al gândirii, unul care nu este natura lucrurilor, ci înțelege natura lucrurilor (Aristotel, 1957, 1958, 1961). Aristotel face în mod explicit o distincție între judecată și actul prin care sensurile „cuvintelor fără legătură” sunt înfățișate în minte - apprehensio simplex - (Aristotel, Metafizica, 1051b25), din logica târzie. Este un fel de contact mintea cu obiectul său. Această comparație ne trimite la psihologia aristotelică a percepției. Aici el distinge între (1) notificarea fiecărui simț al calităților perceptibile - culoare, sunet etc. și (2) notificarea „calități perceptibile comune”, cum ar fi dimensiunea și forma, și cele concomitente (când un obiect este văzut, oferă sugestii cu privire la calitățile tangibile). Primul fel de înțelegere este infailibil, iar al doilea falibil. Se spune că

înțelegerea sensului termenilor, ca și primul fel de percepție, este infailibilă; ***nu este nici adevărat, nici fals*** (Aristotel, Metafizica, 1027b27), sau, într-un sens mai larg al termenului „adevăr” este întotdeauna adevărat. Aristotel spune uneori că înțelegerea tuturor entităților, ființa distinctă a judecăților ceea ce le unifică, este un tip atât de simplu și direct. Aristotel descrie, de asemenea, înțelegerea „entităților simple” ca având o astfel de natură. Dar entitățile simple pot avea oricare dintre cele două grade de simplitate (Ross, 1998). Ele pot fi (1) neanalizabile din punct de vedere al materiei și formei (ca „concav” de exemplu nu este analizat în acest sens, dar „nasul de moș” nu, atâta timp cât implică un anumit tip de materie - nasul); (2) neanalizabil chiar și într-un element generic și unul distinctiv. Strict vorbind, doar substanța, calitatea și alte categorii sau *summa genuri* au sens simplu, mai general al cuvântului (Aristotel, Metafizica, 1045a36). Dacă luăm în serios afirmația lui Aristotel conform căreia sesizarea entităților simple este înțelegerea simplă, deducem că înțelegerea tuturor celorlalte entități, întrucât presupune acceptarea unei unități între formă și materie sau, în cele din urmă, a unui gen și o diferență, este o judecată implicită, la fel cum definiția cauzală a unui termen este un silogism implicit. Dar această doctrină nu apare în Organon; înțelegerea simplă a oricărei entități diferă de judecată (Ross, 1998).

2. Wittgenstein - Propoziție cu sens ca „imagine logică”; propoziții cu sens, propoziții fără sens și prostii

Un punct nodal pentru înțelegerea concepției despre relația dintre limbă și lume care conturează Tractatus este caracterizarea propoziției cu sens *(sinnvoller Satz)* ca imagine *(Bild)* a stărilor lucrurilor. Această caracterizare privește atât propozițiile elementare, cât și propozițiile compuse din propoziții elementare, adică - propozițiile obișnuite. În cazul propozițiilor elementare, calitatea lor de „imagini” iese mai bine, în timp ce în cazul multor propoziții obișnuite această caracteristică nu necesită atenție la prima vedere (Wittgenstein, 2001, 4.011).

Forma obiectelor provoacă, după cum am văzut, „combinațiile” sau posibilele lor stări de „înlănțuire” în stări de lucruri. Combinațiile posibile de obiecte corespunzătoare combinațiilor posibile de nume în propoziție. Propozițiile obișnuite vor avea sens dacă sunt combinații de

nume posibile din cauza formei obiectelor pentru care se află numele, indiferent dacă reprezintă combinații reale sau doar posibile între obiecte despre care se vorbește în propoziție.

Propoziţia „Persoana A învaţă persoana B” şi propoziţia „Persoana B învaţă persoana B” sunt asemănătoare, combinaţii posibile din cauza formei obiectelor pentru care se află numele şi, prin urmare, propoziţiile cu sens. Dacă o posibilă combinație de nume care este o propoziție semnificativă este o combinație reală de obiecte, care este un fapt al lumii, atunci propoziția va fi adevărată. Să presupunem că propoziția „Persoana A învață persoana B” descrie un fapt. În acest caz, propoziția va fi adevărată, iar propoziția „Persoana B învață persoana A” va fi falsă dacă nu este cazul. Propozițiile cu sens sunt propoziții care sunt fie adevărate, fie false din cauza relației lor cu faptele lumii. Calitatea propozițiilor de limbă pentru a fi propoziții semnificative este una independentă de valoarea lor de adevăr. Cu alte cuvinte, o propoziție are sens dacă reprezintă o stare de lucruri, dacă forma sa logică este comună cu starea de lucruri. Este adevărat dacă această stare de lucruri este reală, este un fapt, și falsă în cazul opus. Sensul unei propoziții depinde de ceva care nu este contingent, forma *obiectelor* conține deja starea atomică a gândurilor și, prin urmare, toate stările gândurilor. Sensul propoziției va fi determinat *a priori,* independent de fapte (Wittgenstein, 2001, 2.22). Pe de altă parte, adevărul sau falsitatea unei propoziții depinde de ceva contingent, de fapte lumii. Valoarea de adevăr a propoziției de sens nu putea fi stabilită decât *a posteriori,* adică confruntându-le cu faptele lumii. S-a remarcat că în Tractatus cuvântul *acord (Ubereinstimmung)* privește atât sensul, cât și adevărul propoziției. „Semnificația este în concordanță sau incompatibilă cu oportunitățile de fapt, în timp ce acordul cu faptele este adevărul”. (Emiliani,1999, p.7)

Forma logică a lumii și a limbajului care *se dezvăluie* în propozițiile cu sens, se dezvăluie și prin tautologii, prin adevărurile logice. Concepția logicii prezentată în Tractatus se bazează pe observația esențială că termenii logici nu sunt nume. „Ideea mea de bază este: constantele logice nu reprezintă. Ca fapte, logica nu poate fi reprezentată” (Wittgenstein, 2001, 4.0312). Cu alte cuvinte, conexiunile logice precum *și, sau, dacă ... atunci* nu reprezintă obiecte.

3. Hegel - O logică fără cusur

Logica, ca disciplină filosofică autonomă, este împărțită, după

Hegel, în trei părți: teoria ființei, teoria esenței și teoria conceptului (Hegel, 1966). Ceea ce este în și pentru sine, universalul (ideea) nu este transcendent, „ceva situat departe”, într-o lume separată. Deși, conștiinței noastre este accesibil, în primă instanță, doar direct singularul, nu ideea, ea este forțată să se uite la acest direct singular, nu altundeva, ceea ce este general. Adevărul, pe care conștiința îl privește necontenit, este universal, nu singular. Pe măsură ce este apropiat de conștiință, universalul se eliberează treptat de particular și, în acest scop, este la început, nedeterminat și abstract. Dar nu este altceva decât singularul (Popescu, 2003). Universalitatea, particularitatea și individualitatea, în teoria hegeliană, sunt cele trei momente ale conceptului. De fiecare dată, conceptul este întreg, este de așa natură încât, de fapt, separarea acestor puncte este egală cu sacrificiul totalității care îl compun. Când ia în considerare un anumit punct al întregului, Hegel folosește sintagma „modul de a fi poziționat” *(Gesetztsein)*. Pe de altă parte, prin „modul de determinare” *(Bestimmtheit)* se ia în considerare valoarea fiecărui punct din cadrul dezvoltării de care suferă conceptul (Hegel, 1995). Afirmat ca universal, de exemplu, conceptul acoperă doar universalitatea fără ea proprie. Determinarea lui este deosebita. În ceea ce privește logica clasică, această diferență între modul de a fi poziționat și modul de determinare este exprimată prin invers proporționalitatea dintre sfera și conținutul conceptului. În logica speculativă, conceptul, identic cu sine, suferă un dezechilibru în fiecare moment al dezvoltării sale, exprimat prin diferența dintre „modul de a fi poziționat” și „modul de determinare”. „Modul de a fi poziţionat” al conceptului din perspectiva momentului în care se află procesul, iar „modul de determinare” este conceptul din perspectiva procesului închis (Hegel, 1966; Popescu, 2003).

De asemenea, universalitatea (ideea) nu este doar o calitate a lucrurilor, genul lor. Genul înțeles exclusiv ca „puse în comun de determinări identice, aparținând mai multor indivizi” conduce la o generalitate diferită a universal considerate aici, fiind un produs al reflecției, nu un concept pur. Este o generalizare care funcționează ca un criteriu de organizare a lucrurilor, de simplificare. Distincția dintre „modul de a fi poziționat” și „modul de determinare” al conceptului își are baza în logica obiectivă, „care consideră ființa și esența, constituie expunerea genetică adecvată a conceptului” (Hegel, 1966, p.573). Conceptul dezvăluie însă „baza și adevărul” ființei și esenței, „identitatea în care s-au pierdut și sunt cuprinse” (Hegel, 10966, p.573).

„Modul de a fi poziționat”, conceptul este rezultatul relației ființă și esență, în timp ce modul de determinare, este cel care dă sens „categoriilor” de ființă și esență. „Modul de a fi poziţionat” este mai mult o abordare fenomenologică a conceptului, abordarea pur logică fiind rezervată „modului de determinare”.

Cea mai simplă determinare a conceptului este universalitatea. Simplitatea sa constă în „modul de a fi poziționat” al conceptului, dar nu poate fi explicat. Prin explicarea simplității care caracterizează universalitatea conceptului trecem de determinarea simplă, universalitatea este identică cu conceptul: „Universalul, prin urmare, în primul rând este simplu raportare la sine; este doar în sine” (Hegel, 1966, p. 599). Momentul conceptului de universalitate este abstracțiile sale de moment extrem; în sine, formează un gol total.

În „modul de determinare”, dar conceptul nu este o totalitate goală, că nimic, ci „doar ceea ce este mai bogat în sine” (Hegel, 1966, p. 599). Din punct de vedere speculativ, extrema abstractă (modul fiind postulat) reflectă în sine tot ceea ce este mai concret (modul de determinare). Conceptul „se determină liber în sine”, distingând: în „modul de a fi poziționat” este interioritatea, în „modul de determinare” este exterioritatea. Din perspectiva exteriorității, ea apare ca trăsătură, iar procesul care a ocupat acest loc poate fi numit personalizare (Popescu, 2003). Conceptul personalizat are acum în plus, ca mod poziționat, particularitatea. Totuși, universalitatea este conținută de personalizarea care este poziționată acum, deoarece dezvoltarea începută mai sus continuă, nu trebuie să facem pentru a începe un alt proces. Pentru concept, în calitatea lui de eu, această continuitate joacă rolul experienței.

Particularitatea, deci afirmă în universalitate sensul că ea conține, ca totalitate, nu doar un simplu particular („tocmai pentru că nu există altele, speciile sunt complete” (Hegel, 1966, p.603) este exemplul lui Hegel, pe care îl ilustrează evenimentul descris: diferite între ele, speciile sunt identice din punct de vedere al genului, ceea ce doar îl fac împreună, apropierea dintre ele și nu epuizarea genului. raportul nu putem surprinde genul dacă am determinat aproape toate speciile din care este alcătuită). Modul său determinat este individualitatea („modul determinat care se raportează la sine este individualitatea" (Hegel, 1966, p. 610). Pentru că un individ nu este doar un cineva, ci o totalitate în care se regăsește specia căreia îi aparține. Un individ care nu este și o totalitate nu este, el însuși, un individ, ci o variabilă, unii un X. Care,

dimpotrivă, sunt variabile, nu sunt o specie, dimpotrivă, un anumit lot, nu este o specie, dimpotrivă. o specie în adevăratul sens al cuvântului Procesul care are loc aici poate fi numit individuaţie (Popescu, 2003).

Conceptul individualizat are în plus, așa cum este postulat, individualitatea. „Modul său de determinare” este universalitatea. Ca și în vremurile anterioare, individualitatea este aici totalitate, ceea ce înseamnă că individul se regăsește astfel, universalitatea nu este exterioară, o clasă nedeterminată, căreia i se subsumează individul datorită unei coincidențe accidentale între proprietățile și principiul constitutiv al clasei. Procesul care are loc aici poate fi numit universalizare.

Structura teorie a conceptului este: punerea gândirii ca subiect separat al obiectului său; punerea obiectului ca obiect al gândirii; sinteza acestora. Ideea este tocmai ceea ce face medierea între subiectivitate și obiectivitate, ideea fiind atât obiectivă, cât și subiectivă. Determinările subiectivității sunt acelea în care gândirea se raportează la obiectul său: conceptul ca atare, judecata și silogismul. Determinările de obiectivitate sunt cele sub care obiectul este arătat subiectului: mecanism, chimismus și teleologie. Determinările ideii sunt acelea în care se realizează sinteza între subiectivitate și obiectivitate: viața ca unitate nemediată la subiectiv și obiectiv; cunoașterea, ca reflectare a obiectivului în subiectiv; ideea absolută, ca unitate a acestor momente. Din nou, formele logicii clasice (dacă Hegel tratează despre logici în capitolul despre subiectivitate, și nu despre unii analogi ai acestora) revin în mod justificat la logicile subiective, întrucât nu sunt forme ale ființei sau ale esenței, ci ale cunoașterii umane (Georgescu, 2010).

4. Boole - Logic, logic peste tot

Calculatoarele și logica booleană sunt inseparabile. Chiar și astăzi avem tendința de a fi prea simpliști în ceea ce privește logica și rolul ei în calcularea și înțelegerea lumii. George Boole este omul de știință care a început totul a fost puțin exagerat cu titlurile cărților sale pe această temă - *Analysis Mathematical of Thought* and *An Investigation of the Laws of Thought.*

Munca lui Boole a pornit cu siguranță logica modernă pe drumul cel bun, dar cu siguranță nu a avut nimic de-a face cu „legile gândirii”. Te-ai întrebat vreodată cum poate un computer să facă ceva cum ar fi să echilibreze o carte de cecuri, să joace șah sau să verifice ortografia unui document? Acestea sunt lucruri pe care, cu doar câteva

decenii în urmă, doar oamenii le puteau face. În zilele noastre, tehnologia computerelor face aproape orice, aparent ușurință. Cum poate un „cip” format din siliciu, germaniu și fire să facă ceva care pare să necesite o gândire umană intensă? Toate aceste lucruri sunt legate de *logica booleană* . Logica booleană, dezvoltată inițial de George Boole la mijlocul anilor 1800, permite ca câteva lucruri neașteptate să fie mapate în biți și octeți. Bitul este unitatea elementară care poate lua două stări: 1 sau 0, adevărat sau fals. Odată ce avem intrarea, trebuie să stabilim relațiile, să le combinăm. George Boole a dezvoltat algebra booleană în *The Mathematical Analysis of Logic,* în același timp, Augustus De Morgan, matematicienii britanici au definit idei similare cu G. Boole în cartea sa *Formal Logic.* Ambele au căutat să extindă granițele logicii tradiționale prin dezvoltarea unei metode generale de reprezentare și manipulare a inferențelor valide din punct de vedere logic sau, așa cum a explicat De Morgan într-o scrisoare din 1847 către Boole, să dezvolte „moduri mecanice de a face tranziții, cu o notație care reprezintă munca noastră principală”. De asemenea, De Morgan a afirmat mai târziu, „Generalizarea lui Boole a formelor logicii este de departe cea mai îndrăzneață și cea mai originală...”

Proiectul lui Boole introduce operațiile de adunare logică (adică, unire set), înmulțire logică (adică, intersecție multime) și diferență logică (adică, diferență set) și examinează anumite restricții impuse utilizării lor. Sunt introduse, de asemenea, legile de bază care guvernează aceste operațiuni, așa cum au fost elaborate și justificate de Boole; aceste justificări se bazau în parte pe definițiile sale ale operațiilor și în parte pe analogia simbolurilor sale cu cele ale „algebrei standard”. Mai târziu, John Venn în *Logica sa simbolică* îmbunătățește sistemul lui Boole, de asemenea, Charles Sanders Peirce în *„On an Improvement in Boole's Calculus of Logic”,* cu nivelul de abstractizare crescând constant prin aceste secțiuni.

În secolul al XIX-lea, Claude Shannon a demonstrat modul în care algebra booleană poate optimiza proiectarea sistemelor de relee electromecanice utilizate în comutatoarele de rutare a telefonului și reprezintă conceptul de bază care a dezvoltat toate calculatoarele digitale moderne. Trebuie să menționăm și logicieni și matematicieni sovietici precum Yanovskaya, Gaaze-Rapoport, Dobrushin, Lupanov, Medvedev și Uspensky care au cercetat și dezvoltat aceeași teorie în același timp. Deci, algebra booleană a devenit fundamentul proiectării practice a circuitelor digitale; iar Boole, prin Shannon și Shestakov, a

oferit bazele teoretice pentru era digitală. Logica booleană este foarte ușor de explicat și, de asemenea, de înțeles.

- Începi cu ideea că o afirmație P este fie adevărată, fie falsă, nu poate fi nimic între ele (aceasta numită legea mijlocului exclus);
- Apoi puteți forma alte afirmații, care sunt adevărate sau false, combinând aceste afirmații inițiale împreună folosind operatorii fundamentali *Și, Sau* și *Nu*.

De exemplu, dacă P este adevărat, atunci Not(P) este fals. Deci, dacă „azi este luni” este adevărat, atunci „Nu (azi este luni)” este fals. Traducem adesea expresia logică în engleză ca „azi nu este luni” și acest lucru face mai ușor să vedem că este fals dacă astăzi este într-adevăr luni.

5. Neutrozofie între Adevărat și Fals

Existența noastră, prin manifestările sale, reprezintă substanța comunicării generate de oameni prin semnificații. „Existența ideatică și materialul uman constă într-un mare potențial de comunicare și extindere continuă. Ființa umană prin procese și manifestări cognitive și cogitative reprezintă căi de comunicare. Unele dintre ele sunt contradictorii, altele neutre, întrucât în cadrul manifestărilor vieții s-ar regăsi sensuri și/sau sensuri neutre conflictuale” (Smarandache&Vladutescu, 2014). De fapt, relațiile comunicaționale cuprind întotdeauna un set de semnificații neutre, neutrozofice. În general, comunicarea este o manifestare umană a vieții cu profil recunoscut. În special, se poate vorbi despre comunicarea științifică, comunicarea literară, comunicarea picturală, comunicarea sculpturală, comunicarea estetică, logica și așa mai departe, ca manifestări specifice ale vieții.

În general, informația este expresia sumei de noutate care este dată sau primită. Dacă se cunoaște dinainte rezultatul unui „eveniment”, acesta nu comunică nimic nou; comunicarea despre realizarea acesteia nu ne oferă nicio informație. În consecință, cantitatea de informații este *„determinată”* de gradul de indeterminare al evenimentului respectiv, iar pe măsură ce evenimentul de indeterminare este mai mare, mesajul despre realizarea lui aduce o cantitate mai mare de informații. Orice informație se referă la *„realizarea”,* prezentul, trecutul sau viitorul unui

„ *eveniment* ”. Comunicarea este scalară mai informativă cu cât numărul de rezultate posibile ale unui eveniment este mai mare, implicit, acesta având un grad mai mare de nedeterminare. Informația apare așadar ca măsură a gradului de nedeterminare. În cazul în care, repetând, un eveniment poate avea un singur rezultat, afirmația despre realizarea lui nu rezolvă nicio incertitudine, nedeterminare și nu *„informa”*. Dacă evenimentul are două sau mai multe rezultate posibile, nedeterminarea crește, iar informațiile de comunicare despre realizarea unuia dintre ele măresc cantitativul. După ce evenimentul producator de nedeterminare dispare și se transformă în informație (Smarandache&Vladutescu, 2013). Într-o situație informativă socioumană, producătorul și consumatorul nu își vor putea imagina niciodată toate alternativele posibile, platformă din care să aleagă cea mai bună soluție pentru un efect maxim. Ele vor fi întotdeauna în domeniul optimului și rareori în maximul domeniului. Având în vedere că grila de relevanță mobilizată este întotdeauna modelată de o scop, putem spune că alternativa optimă este aceea care apare în termeni de grilă ca fiind cea care se potrivește cel mai bine pentru atingerea scopului (forma de valoare) (Vlădutescu, 2013).

Logica a început în antic cu logica clasică a lui Aristotel, dezvoltată și acoperită de logica cu trei valori a lui Lukasiewicz, următorul inel fiind logica fuzzy a lui Zadech, în cele din urmă logica neutrozofică cuprinzătoare a lui Smarandache. Smarandache afirmă despre neutrozofie: „o nouă ramură a filozofiei, numită neutrosfie, care studiază originea, natura și sfera neutralităților, precum și interacțiunile acestora cu diferite spectre ideaționale. Teza fundamentală: Orice idee <A> este T% adevărată, I% nedeterminată și F% falsă, -unde T, I, F sunt standarde sau non- standard .

Teoria fundamentală: Fiecare idee <A> tinde să fie neutralizată, diminuată, echilibrată de idei <Non-A> (nu numai <Anti-A>, după cum a afirmat Hegel) - ca o stare de echilibru. Neutrozofia este baza logicii neutrozofice, o logică cu valori multiple care generalizează logica fuzzy, a mulțimii neutrozofice care generalizează mulțimea fuzzy și a probabilității neutrosfice și a statisticii neutrozofice, care generalizează probabilitatea și, respectiv, statistica clasică și imprecisă” (Smarandache, *„Branch of Philosophy a Neutrozophy”)*

Teza fundamentală a neutrozofiei este că fiecare idee are nu numai un anumit grad de adevăr, așa cum se presupune în general în

multe contexte logice valoroase, ci și un grad de falsitate și un grad de nedeterminare care trebuie să fie considerate independent unul de celălalt. Smarandache pare să înțeleagă o astfel de „indeterminare” atât într-un sens subiectiv, cât și obiectiv, adică ca incertitudine, precum și ca imprecizie, vag, eroare, îndoială etc. Neutrozofia a pus bazele unei întregi familii de teorii matematice noi, care generalizează atât omologii lor clasici, cât și cele neclare, cum ar fi teoria mulțimilor neutrozofice, probabilitatea nerosoficrosocoasă și probabilitatea nerosout. logica neutrozofică. Cadrul neutrozofic și-a găsit deja aplicații practice într-o varietate de domenii diferite, cum ar fi sistemele de baze de date relaționale, serviciile web semantic, detectarea setului de date financiare și analiza creșterii și declinului noilor economii (Smarandache&Vladutescu, 2013).

Neutrozofia se ocupă de toate neutralitățile. În taxonometria neutrozofică, o clasă de neutralități este reprezentată de neutralitățile care, fără a se transforma în contradicție, generează salturi calitative. Apariția este fenomenul cognitiv în care, din două sau mai multe neutralități conectate, fără contradicție, rezultă o schimbare de calitate sau un salt calitativ. Gândirea în termeni hegelieni are o axiomă ideea că schimbarea calitativă, emergențele calitative pot apărea din elemente neutre înrudite (Smarandache&Vladutescu, 2013).

Să vedem câteva exemple de logici neutrozofice.

5.1. Pilda: Iisus și femeia luată în adulter

Afirmația lui Isus „Dacă cineva dintre voi este fără păcat, să arunce primul cu piatra în ea” se găsește în Ioan 8:1-11. Isus preda în templu când cărturarii și fariseii I-au adus o femeie care fusese prinsă în adulter și L-au întrebat dacă ar trebui să fie ucisă cu pietre așa cum prevede Legea lui Moise. Cu toate acestea, nu le păsa nimic de această femeie; o foloseau pentru a-l prinde în capcană pe Isus. În mintea lor, dacă El le-a spus să elibereze femeia, ei ar putea pretinde că El nu a respectat Legea lui Moise. Dacă le-ar fi spus să o ucidă cu pietre, ei ar putea pretinde că El nu este Mântuitorul, iar dacă El nu spunea nimic, ei ar putea pretinde că îi lipsește înțelepciunea. Isus nu a răspuns imediat, ci S-a aplecat și a scris ceva pe pământ, iar ei L-au apăsat. În cele din urmă, Domnul a spus, în esență, „Du-te înainte și ucide-o cu pietre pentru că așa cere Legea. Dar Legea cere și ca prima piatră să fie aruncată de o persoană fără păcat în legătură cu această acuzație” (Ioan 8:6-7). Deci, în acest caz, soluția este una dintre cele mai cunoscute

logici neutre.

5.2. nodul gordian

Câteva teme ale mitului au convergit asupra carului: Midas a fost legat în legendă de Macedonia natală a lui Alexandru, unde „Grădinile lui Midas” de câmpie îi purtau încă numele, iar triburile frigiene erau amintite pe bună dreptate ca locuind cândva în Macedonia. Deci, în 333 î.Hr., în timp ce ierna la Gordium, Alexandru cel Mare a încercat să dezlege nodul. Când nu a găsit capătul nodului pentru a-l dezlega, l-a tăiat în jumătate cu o lovitură de sabie, producând capetele necesare (așa-numita „soluție alexandriană”). Profetul lui Alexandru Aristander a luat acest lucru ca pe un semn că Zeus era mulțumit și îi va acorda lui Alexandru multe victorii. Odată ce Alexandru a tăiat nodul cu o lovitură de sabie, biografii săi au susținut retrospectiv că un oracol a profețit în continuare că cel care va dezlega nodul va deveni regele Asiei. Având în vedere cele două stări de nod: legat sau dezlegat ca fiind de așteptat, noua situație de tăiere a nodului, este considerat un statut neutru al logicii.

5.3. Povestea unui om înțelept

A fost odată un bărbat a cărui soție a murit, așa că a locuit cu cele două fiice ale sale, care erau în mod natural foarte curioase și inteligente. Fetele pun mereu o mulțime de întrebări... unele au știut să le răspundă, altele nu...

Tatăl lor a vrut să le dea cea mai bună educație, așa că într-o zi le-a trimis pe fete să petreacă ceva timp în casa unui înțelept. El a știut întotdeauna să le răspundă la întrebările pe care le puneau. La un moment dat, unul dintre ei a adus un fluture albastru care plănuia să-l folosească pentru a-i înșela pe înțelepți.

- Ce vei face? întrebă sora ei.

- Voi ascunde fluturele în mâinile mele și îl voi întreba pe înțelept dacă este viu sau mort. Dacă va spune că a murit, îmi voi deschide mâinile și o voi lăsa să zboare. Dacă va spune că este în viață, o voi ridica și o voi zdrobi. Și astfel orice răspuns va fi, el va înșela!

Cele două fete au mers într-o clipă înțeleptul și l-au găsit meditând.

- Am un fluture albastru. Spune-mi, Wise, este viu sau mort?

Foarte calm, înțelept șopron și a spus:

- Depinde de tine... pentru că e în mâinile tale! La fel, este și viața noastră, prezentul și viitorul nostru. Nu trebuie să învinovățim pe

nimeni când ceva nu merge bine: suntem responsabili pentru ceea ce câștigăm sau nu. Viața noastră este în mâinile noastre, ca fluturele albastru. Depinde de noi să alegem ce să facem cu el.

Concluzii

Godel spune și demonstrează că o teorie bazată pe un sistem de axiome, din care rezultă prin algoritmi logici un set de propoziții numite adevăruri, nu poate fi în același timp completă și consecventă, că teoria poate fi completată, dar în numele coerenței, poate fi consolidată logic, dar în detrimentul completității. Cu alte cuvinte, pentru orice teorie, există propoziții adevărate în raport cu ea, care nu pot fi demonstrate prin intermediul teoriei reale (expresie a incompletității). Astfel de adevăruri în matematică se numesc conjecturi (Goldbach, de exemplu). În același timp, în fiecare teorie există cel puțin o propoziție de formulare prin intermediul acelei teorii, care o subminează logică (de exemplu, paradoxul lui Russell în teoria mulțimilor) - expresie a limitelor de consistență. Teorema are o semnificație aparte în filosofia matematicii, demonstrând imposibilitatea creării unui sistem axiomatic perfect din punct de vedere al completitudinii și consistenței și indicând, de fapt, incertitudinea modelelor teoretice pe care le folosim pentru a explica realitatea observată, așa cum face fizica prin principiul lui Heisenberg. Deci, este un spațiu mare pentru neutrozofie. De asemenea, Wittgenstein afirmă: *„Numai în absența certitudinii folosim probabilitatea: atunci când nu cunoașteți un fapt, dar știm ceva despre forma lui”* (Wittgenstein, 2001).

Referințe

Aristotel, *Metafizica,* 1996, Editura Iri, Bucuresti.

David Ross, 1998, *Aristotel,* Humanitas, Bucuresti

Emiliani A., (1999), Formele simțului. Un studiu al Tractatus-ului lui Wittgenstein, Helsinki.

Ludwig Wittgenstein, 2001, *Tractatus Logico-Philosophicus* , Humanitas, Bucuresti

Boole, G., *Mathematical Analysis of Logic,* MacMillan, Barclay & MacMillan, Cambridge, 1847. Reprint Open Court, La Salle, 1952.

De Morgan, A., *Formal Logic: or, The Calculus of Inference, Necessary and Probable,* Taylor și Walton, Londra, 1847.

Merrill, D., *Augustus De Morgan și logica relațiilor,* Kluwer, Dordrecht, 1990.
Peirce, CS, Despre o îmbunătățire în calculul logicii lui Boole, *Proceedings of the American Academy of Arts and Sciences,* 7 (1867), 250-261. Retipărit în *Collected Papers of Charles Sanders Peirce, Volumul III: Exact Logic,* C. Hartshorne și P. Weiss (editori), Oxford University Press, Londra, 1967, 3-15.
Shannon, CE, A Symbolic Analysis of Relay and Switching Circuits, *American Institute of Electrical Engineers Transactions,* 57 (1938), 713-723. Retipărit în *Claude Elwood Shannon: Collected Papers,* NJA Sloane și AD Wyner (editori), IEEE Press, New York, 1993, 471-495.
Smith, G. C., *The Boole-DeMorgan Correspondence, 1842-1864,* Clarendon Press, Oxford, 1982.
Venn, J., *Symbolic Logic,* MacMillan, London, 1894. Reprint Chelsea, Bronx, 1971.
G. W. F. Hegel,1966, *Știința logicii,* Edit. Academiei Romane Bucuresti. G.W. F. Hegel.1995, Fenomenologia spiritului, Editura Iri, București,.
Al. Surdu, 2005, *Teoria formelor prejudicative,* ediția a Il-a, îngrijită de Ștefan-Dominic Georgescu, Editura Academiei Române, București.
Ștefan-Dominic Georgescu, 2010, *Logica lui Hegel. Structură* și semnificații, București, Editura Academiei Române.
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 7-17.
Ștefan Vlăduțescu, *European Scientific Journal* 9(32) (2013).
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 33-41.
Florentin Smarandache, Ștefan Vlăduțescu (2014). *Communication Neutrosophic Routes*. Columbus, OH: Educational Publishing.

Ioan Constantin Dima, Ștefan Vlăduțescu (2012). *Persuasion elements used in logistical negotiation: Persuasive logistical negotiation*. Saarbrucken: LAP Lambert Academic Publishing.
Alina Tenescu, Mirela Teodorescu, *Communications in Applied Sciences* 2(1) (2014).
Ștefan Vlăduțescu (2013). *What Kind of Communication Is Philosophy.* Jokull.

Daniela Gîfu, Mirela Teodorescu, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 17 (2014) 119-127.

Florentin Smarandache, Ștefan Vlăduțescu (2014). *Neutrosophic Emergences and Incidences*. Saarbrucken: LAP Lambert Academic Publishing.

Ioan Constantin Dima, Mirela Teodorescu, Daniela Gifu, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 20 (2014) 46-55.

Ș. Vlăduțescu, E. M. Ciupercă (2013). *Next Flood Level of Communication: Social Networks.* Aachen: Shaker Verlag.

Daniela Gîfu, Mirela Teodorescu, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 18 (2014) 34-38.

William Kremer Kremer, Claudia Hammond (2013). *Abraham Maslow and the pyramid that beguiled business.* Derdan

Ștefan Vlăduțescu (2013). *Principle of the Irrepressible Emergence of the Message*. Jokull.

Ștefan Vlăduțescu, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 10 (2014) 100-106.

Ștefan Vlăduțescu, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 7 (2014) 8-13.

Vîlceanu, T. (2007). *Fidelitate și alteritate lingvistică și culturală.* Editura Universitaria, Craiova.

Coman, I., & Gross, P. (2012). Uncommonly Common or Truly Exceptional? An Alternative to the Political System-Based Explanation of the Romanian Mass Media. *The International Journal of Press/Politics*, 1940161212450562.

Janusz Grabara, Michal Kolcun, Sebastian Kot, *International Journal of Education and Research* 2(2) (2014).

Sebastian Kot, Janusz Grabara, Michal. Kolcun, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 15 (2014) 1-6.

Ștefan Vlăduțescu, *Journal of Sustainable Development Studies* 6(1) (2014).

J. H. Gasderell, *International Letters of Social and Humanistic Science* 22 (2014) 85-91.

Stefan Vladutescu. Considerations on voice as a fundamental element in oral communication. *Analele Universității din Craiova. Seria Științe Filologice. Lingvistică* (1-2) (2013) 355-363.

Voinea, D. V. (2011). Extinderea dreptului de vot la 16 ani-responsabilizarea tinerilor sau încurajarea imaturitații. *Revista*

de Stiinte Politice.

Max G. Craig, *Journal of Studies in Social Sciences* 8(1) (2014).

Agnieszka Ulfik, Stefan Nowak, *Polish Journal of Environmental Studies* 23(3) (2014).

Vlad Roșca, *Theoretical and Applied Economics, 7*(1) (2012) 127.

Ștefan Vlăduțescu, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* (27) (2014) 34-40.

Babalic, E. M., Coman, I. A., & Lazaroiu, C. I. (2013). A unified approach to Fierz identities. *arXiv preprint arXiv:1303.1575.*

Janusz Grabara, Michal Kolcun, Sebastian Kot, *International Journal of Education and Research* 2(2) (2014).

Ștefan Vlăduțescu, *Journal of Studies in Social Sciences* 8(2) (2014).

Sebastian Kot, Beata Slusarczyk, *The Journal of American Business Review Cambridge* (2014).

Negrea, X. (2009). Jurnalistul român: deziderate și interpretari. *Revista de Stiinte Politice,* (24).

Gîfu, D., & Cristea, D. (2013). Monitorizarea și prognozarea profilurilor jurnalistice. ^ *Inteligența colectivă computațională. Tehnologii și aplicații* (pp. 276-285). Springer Berlin Heidelberg.

Ilie, G. (2014). Aplicarea teoriei lui Wallerstein pentru a explica schimbarea puterii globale și a polilor economici în timpul crizei financiare. *REVISTA DE ȘTIINȚE POLIȚIE. REVUE DES SCIENCES POLITIQUES*, 232. '

Cioca, M., Ghete, AI, Cioca, LI, & GîfU, D. (2013). Învățare automată și metode creative utilizate pentru a clasifica clienții într-un sistem CRM. *Mecanica aplicata si materialele, 371,* 769-773.

Petcu, R. (2013). Contextul european în evoluție pentru dezvoltarea regională și amenajarea teritoriului. *Geopolitică, istorie și relații internaționale,* (1), 142-147.

Florentin Smarandache, Ștefan Vlăduțescu (2014). Spre o intervenție practică de comunicare. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala* , 46, 243-254.

Gîfu, D., & Cioca, M. (2013). Identitatea civică online. Extragerea caracteristicilor. *Procedia-Științe sociale și comportamentale, 76*, 366-371.

Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S. (2014). Rolul sistemelor informatice în logistica transporturilor. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare, 2* (2).

Sperdea, NM, Mangra, MG, & Stanciu, M. (2010). Tendințe privind

nivelul de procesare, structura sortimentală și calitatea produselor alimentare. *Analele Universității din Petroșani, Economie, 10* (2), 331-340.

Camelia. Manolescu. (1997). *Le trust en droit anglais.* (Teza de doctorat).

Islam, MR, Cojocaru, S., Siti Hajar, ABA, Wahab, HA, Sulaiman, S. (2014). Provocări și limitări la nivel comun și procedural în efectuarea cercetării sociale în Malaezia: un caz de persoane cu dizabilități. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala,* 46, 255-272.

Păsătoiu, F. Controlul social informal sau noua paradigmă a guvernării locale. *Revista Universitară de Sociologie,* 61.

Bajdor, P., & Grabara, I. (2014). Rolul fluxurilor sistemului informațional în îndeplinirea comenzilor individuale ale clienților. *Journal of Studies in Social Sciences, 7* (2).

Capitolul 2
Incertitudinea în comunicare

Dan S. Stoica
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, România

1. Introducere

Această discuție ar putea porni de la un exemplu. Am putea evoca un dialog între două personaje dintr-un film. Un film american... Personajele sunt un tip tânăr, foarte pasionat de sport, fete, viața de noapte zgomotoasă, și colega lui, o domnișoară dintr-o stare îndepărtată de liniște, crescută într-o familie solidă, care preferă viața de familie simplă și plăcerile simple. Dialogul decurge astfel:

Ea: Oh, iubesc acele orașe liniștite, unde toată lumea îi cunoaște pe toată lumea și nu există mall, nu există multiplex, nu există viață de noapte zgomotoasă. Tu nu?

El: Nu, eu nu.

Ea: De ce?

El: Toată lumea îi cunoaște pe toată lumea și nu există mall, nici multiplex, nici viață de noapte zgomotoasă.

Amândoi folosesc exact aceleași cuvinte, în cadrul aceluiași

schimb de enunțuri, în același loc, în același context, practic în același timp, dar enunțurile lor transmit idei exact opuse. De unde au știut asta? De unde știm asta? Unii ar spune că este vorba despre diferențele dintre ierarhiile lor respective de valori. Unii ar spune că este vorba pur și simplu despre diferitele lor stiluri de viață. Totuși ar putea exista chiar și o altă abordare: putem înțelege ce spune fiecare dintre cele două personaje pentru că le cunoaștem deja din episoadele anterioare ale serialului. Ultima abordare este slabă, deoarece nu oferă cu adevărat dovezi bazate pe criterii puternice. Indiferent ce presupunem că este răspunsul, se poate face o observație asupra multitudinii de elemente care ajută la decodarea a ceea ce spune limbajul de fapt. Se pare că folosirea limbii - limbajul verbal desigur - necesită nu numai o bună stăpânire a unei anumite limbi istorice (cum ar fi româna, engleza sau oricare alta), ci și un fel de plăcere în a-și asuma riscuri: nu putem fi siguri că am făcut cele mai bune alegeri în cuvinte pentru a ne exprima intenția, nu putem fi siguri că cuvintele pe care le-am ales vor crea efectul, sperăm că nu ne vom asigura că ne vor împărtăși mintea, valori, amintiri, experiențe cu interlocutorul nostru și nici nu știm care sunt cunoștințele lor și care sunt ipotezele lor culturale și cognitive.

Indiferent de explicație, adevărul este acolo: ne confruntăm cu dificultăți în comunicare din cauza întregii incertitudini care derivă din utilizarea limbajului. Aspectul pozitiv este că nu ne gândim la asta tot timpul și riscăm: vorbim. Doar atunci când comunicăm greșit devenim conștienți de imperfecțiunile celui mai eficient instrument de comunicare al nostru, limbajul natural. Dar, toate problemele lăsate deoparte, frumusețea folosirii limbajului în comunicare vine din dificultățile sale cele mai înspăimântătoare, din ambiguitatea ei. Este în natura noastră să ne jucăm cu ceilalți, să provocăm alteritatea, să spunem mai mult decât vrem să spunem, să însemnăm mai mult decât spunem și mai ales să spunem altceva decât ceea ce vrem să spunem.

Before making further comments, we shall take a look at theories and positions that some important authors have had throughout the last 150 years on the matter of language use. We find that our need of support could be well served by positions expressed by a logician (Titu Maiorescu), a philosopher (Ludwig Wittgenstein), a socio-linguist (Oswald Ducrot), an anthropologist (Dan Sperber) and a linguist (Paul Cornea), so we have selected fragments of texts produced by them to put together in order to argue in favour of our position, the same one we have already expressed in previous papers: relaying that language is a

risky business (Capcane (in cooperation with Mihaela Berneagă), in *Studia Universitatis Babeș-Bolyai.* Seria *Ephemerides,* Nr. 2/2008, pp. 97-104; Despre ce este vorba?, în *Analele Științifice ale Universității „Al. I. Cuza" din Iași,* seria *Comunicare*, vol. 2/2009, pp. 88-100; Despre trecerea de la regularitate la regulă sau «comunicarea eficientă în trei pași», în *Signum, lingua, oratio. In honorem professoris Mariae Carpov,* Constantin Sălăvăstru, Dan S. Stoica (editori), Iași, Editura Universității „Al. I. Cuza", 2010, pp. 169-187. Wisdom and the Cultural Dimension of Appropriateness, in *Argumentum Caietele Seminarului de Logică discursivă, Teoria argumentării si Retorică,* Vol 10, Issue 2/2012. Wisdom and the Cultural Dimension of Appropriateness, in *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric,* Iasi, 2012, vol. 10, no. 2, pp. 69-84. Phrases in Time..., in *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, Iasi, 2013, vol. 11, no. 1, pp. 39-53. Barrières linguistiques, notamment au niveau terminologique, dans des domaines de communication à grand impact socio-culturel. Approche pragmalinguistique (in cooperation with Stelian Dumistrăcel), in *Buletin științific, nr.8/2011, Actes de la Conférence Internationale La formation en terminologie, 3-4 novembre 2011,* Editura ASE, București, martie 2013 ISSN 1584-3122, pp. 392-411. Relying on language, in Conference "Resurse lingvistice și instrumente pentru prelucrarea limbii române" ConsILR-2013 Ediția a IX-a a Conferinței Consorțiului de Informatizare pentru Limba Română Castelul Sturdza, Miclăușeni, jud. Iași 16-17 mai 2013 http://consilr.info.uaic.ro /2013/index.php).

2. Titu Maiorescu si pozitia sa asupra limbajului si folosirii limbii

Cea mai explicită expresie a poziției sale pe această temă a lui Maiorescu a fost în scrierile sale despre logică și limbaj, deoarece era convins că logica este forma minții noastre, în timp ce gramatica este forma limbajului nostru. El a acceptat ideea că nu putem opera cu noțiuni ca atare și că avem nevoie de mărcile lor subiective care sunt cuvintele limbii, situație care duce la faptul că diferite limbi, folosind cuvinte diferite pentru a numi aceeași realitate, oferă diferite abstractizări ale aceleiași realități. Această teorie Whorf-Sapir *avant la lettre* ar putea servi doar pentru a argumenta că comunicarea

interculturală este însoțită de riscuri. Avem nevoie de mai mult, și este mai mult în scrierile lui Maiorescu. Abordarea sa asupra puterii cuvintelor de a numi obiecte este logică, fără a fi cu totul nouă (Platon pusese deja întrebarea). Într-o conferință despre originile limbajului, Maiorescu insistă asupra funcției generalizatoare a limbajului: „Nu se poate exprima printr-un cuvânt un obiect individual. [...] Cuvântul [sensul] nu este individual, ci generalizant și aceasta este o trăsătură specifică inteligenței umane [...]; originile limbajului uman sunt strâns legate de puterea noastră înnăscută de abstractizare [...]” (Maiorescu, pp. 4183-1). Constantin Sălăvăstru (1997) remarcă că izomorfismul structural dintre aceste două științe - Logica și Gramatica - în abordarea lui Maiorescu arată interdependența și intercondiționalitatea dintre cele două realități: realitatea gândirii și realitatea limbajului. În viziunea logicianului român, limbajul este „acel foc în care reprezentările își topesc materialitatea și nu lasă aproape nimic decât ideea lor abstractă și generală” (așa cum scrie în *Logica sa).* Luând în considerare toate acestea, putem observa că nu se poate desemna cu adevărat un obiect individual prin folosirea limbajului în discurs, deoarece limbajul nu operează cu sensuri individuale, ci cu sensuri generale. În acest caz, o mulțime de informații contextuale trebuie să participe la evidențierea sensului cuvintelor reunite într-un discurs. În propoziții precum:

Profesorul ne atrage atenția că putem înțelege despre ce profesor vorbim doar datorită informațiilor contextuale. Așa poate vorbi același conținut lingvistic despre vreun profesor când spun propoziția de mai sus colegilor mei și despre alt profesor când este rostită de altcineva, în alt context. Ideea de bază de „profesor” rămâne aceeași, dar informațiile suplimentare variază de la un caz la altul. Vorbim mereu de alt profesor, fiecare discurs este despre un alt individ, dar este despre un anumit tip de individ, care trebuie să se potrivească ideii de „profesor”. Nu numai prezența deicticilor îl face de fiecare dată un nou discurs, dar simplul fapt că cuvântul „profesor” nu are sens precis decât dacă vine cu informația contextuală este un semn de imprecizie (termen excelent propus de Solomon Marcus). Ne putem baza cu adevărat pe limbaj în activitatea noastră discursivă de zi cu zi? Pare a fi o activitate riscantă și nu putem decât să remarcăm incertitudinea de care nu eram conștienți, acea incertitudine pe care o trecem mereu cu vederea (și asta ne face atât de buni în comunicare, așa cum va remarca Dan Sperber, vezi Sperber-1995).

3. principala problemă filozofică a lui Wittgenstein

Se pare că principala problemă filosofică, în viziunea lui Wittgenstein, a fost ideea exprimării conceptelor în limbaj fără ambiguitate: „Necazul filozofic apare prin faptul că văd un sistem de reguli și văd că lucrurile nu se potrivesc cu el" (Wittgenstein, 1979). Efortul filosofilor este concentrat pe exprimarea lingvistică a gândirii cuiva, a conceptelor lor. Lăsând poziția din *Tractatus* (unde limbajul era văzut ca un obiect, ca o stare atomică a lucrurilor sau ca o propoziție elementară), Wittgenstein se întoarce și studiază modul în care limbile comunităților umane funcționează de fapt în cadrul comunităților umane. El chiar afirmă că problemele din filosofie sunt un rezultat al incapacității noastre de a ne înțelege logic limbajul. Acum, limba este ca un vast repertoriu de mijloace care servesc celor mai diferite scopuri.

După ce a spus în Introducerea în *Tractatus-ul său* că necazurile filozofice provin din neînțelegerea noastră a logicii limbajului nostru, Wittgenstein explică în *Cambridge Lectures* că metoda sa constă în semnalarea permanentă a erorilor în folosirea limbajului și că, de fapt, el numește „filozofie" activitatea de a arăta astfel de erori. Dar nu fără motiv se vorbește despre Wittgenstein I și Wittgenstein II: în cercetările sale târzii el arată clar că filosofia nu poate modifica practica lingvistică, adică utilizarea efectivă a limbajului natural. În acest caz, ce rămâne?

Aspirația filozofică a lui Wittgenstein va fi aceea de a ajunge la o mai bună înțelegere a modului în care expresiile lingvistice funcționează într-o mare varietate de activități, situații și contexte de viață. Pentru el, limbajul nu este așa cum a descris-o Sfântul Augustin (o sumă de propoziții care servesc, fiecare dintre ele, unuia și aceluiași scop, dar un vast repertoriu de mijloace pentru cele mai diferite scopuri).

O altă observație atrage atenția în studiile lui Wittgenstein: poziția sa împotriva ideii de a defini sensul cuvintelor. În opinia sa, ceea ce luăm de obicei drept definiții ale termenilor acoperă, în multe cazuri, doar câteva dintre utilizările lor, așa că vom atribui acelor utilizări o poziție privilegiată. Dacă ne-am concentra mai degrabă atenția asupra diferitelor utilizări ale acelorași cuvinte, am putea uita – încercând să le stabilim semnificația și putem face asta identificând, de exemplu, anumite obiecte către care indică acele cuvinte. Conceptele noastre, spune filozoful, sunt familii uriașe, cu mulți membri. Se pot recunoaște membrii unei astfel de familii pentru că prezintă diverse asemănări între ei. Principala dificultate, recurentă, este doar faptul că avem aceste

familii, în loc de indivizi clar separați unul de celălalt. Așadar, căutăm claritatea într-un cuvânt și căutăm ceva comun tuturor cazurilor în care folosirea acelui cuvânt este aplicabilă, chiar și atunci când cu greu am putea găsi ceva în comun. Când trăsătura comună lipsește din definiție, există încă o modalitate de a înțelege cum este posibil să se folosească același cuvânt în situații diferite: este prin chestionarea trecerii de la o utilizare la alta, știind că această tranziție se realizează prin legături intermediare.

Se pare că nicio definiție a unui cuvânt nu ar putea acoperi toate cazurile de apariție a acestuia. Mergând înapoi, de la utilizări la definiție, am putea remarca asemănări între unele apariții, dar acest lucru este cât se poate de bun. De fapt, adăugând utilizare după utilizare, situație după situație, context după context, putem înțelege sensul cuvântului. Nimic nu trebuie lăsat în afara acestei descrieri, sau ar trebui să acceptăm că nu avem cu adevărat acest sens.

În concluzie, parcă ne aflăm în același loc pe care ni l-a lăsat Titu Maiorescu: un loc al incertitudinii. Dacă contextele decid sensul cuvintelor și propozițiilor pe care le folosim și dacă contextele nu sunt niciodată (destul de) aceleași, cum ar putea cineva să identifice sensul complet al expresiilor lingvistice? Puterea de abstractizare a minții noastre selectează principalele trăsături semantice ale multor utilizări ale unui cuvânt și acesta este sensul acestuia. Se aplică în orice situație în care apare acel cuvânt? Sigur că nu! Aceasta este singura certitudine.

4. Analiza discursului în viziunea lui Ducrot

Felul în care lingvistul francez Oswald Ducrot vede discursul invită să se respecte diferența dintre discurs și text, dintre sens și semnificație, cu alte cuvinte, dintre semantica cuvintelor și semantica rostirii cuvintelor. Semnificația lui este statică, este sensul cuvintelor dintr-un dicționar, fără niciun context implicat, fără niciun utilizator care să le rostească. Sensul ar proveni din folosirea cuvintelor în propoziții, realizarea de discursuri în care cuvintele/expresiile/textele sunt puse într-un anumit context pentru a avea sens pentru un anumit destinatar.

Iată de ce analiza unui discurs ar începe cu segmentarea întregului în enunţuri, urmată de identificarea unităţilor (frazelor) care sunt conţinutul lingvistic al acestora. Semnificația acelor fraze va deriva din analiza semnificațiilor cuvintelor din care sunt alcătuite, împreună

cu relațiile dintre ele. Până acum, se pare că există strict lingvistic

lucru. Elementul social intră în acest punct: Ducrot spune că analiza solicită „componenta situațională”, ingredientul care va explica care va fi sensul fiecărui enunț în situația particulară în care este produs. Asta va da sensul enunțului 1 în situația dată, sensul enunțului 2 în situație etc. În cele din urmă, sosește un sintetizator de discurs (care nu este chiar explicat) și face restul: combină toate simțurile, urmând reguli, desigur, și toate acestea rezultă în sensul întregului discurs. Analiza este făcută. Acum, trebuie să privim înapoi și să vedem că momentul în care a început să se arate simțul a fost când componenta situațională - cu alte cuvinte, contextul producerii discursului - a intrat în joc.

Din nou, cuvintele înseamnă ceva, dar ele chiar au sens atunci când sunt folosite într-un context real, într-un act real de comunicare. Am văzut că contextele se schimbă tot timpul, așa că putem concluziona încă o dată că cuvintele pot însemna orice înseamnă, ca atare, dar pot fi surprinzătoare în utilizare, din cauza numărului infinit de situații și contexte în care sunt folosite. Să aruncăm o privire la un exemplu: După o scurtă absență, s-a întors și mi-a spus că calul este gata.

Fără a ști unde a fost susținut acest discurs, de către cine, cui, în ce context, am putea spune că enunțurile sunt ca în următoarea secvență

După o scurtă absență / s-a întors / și mi-a spus / că calul este gata

Unde conținutul lingvistic este:

- În (1) după o scurtă absență
- În (2) s-a întors
- În (3) și mi-a spus
- În (4) că calul era gata

unde semnificația propozițiilor (semnificația cuvintelor și relațiile dintre ele în propoziție) ar putea fi:

- În (1) că cineva diferit de vorbitor a lipsit, pentru o perioadă scurtă de timp, dar nu mai este absent
- În (2) că persoana care a lipsit s-a întors efectiv în apropierea vorbitorului
- În (3) că persoana care s-a întors a rostit ceva către narator
- În (4) că propoziția rostită a fost menită să informeze naratorul despre un cal care era gata.

Dintr-o privire nu este nicio problemă în interpretarea discursului, doar

că nu am putea spune:

- Cine este naratorul
- Cine este interlocutorul din poveste
- Ce ar putea însemna „scurt” atunci când vorbim de absența cuiva

Apoi, nu am putea spune prea multe despre calul fiind pregătit:

- Ce cal
- Cum arată (este mic, mare, viu sau mort, din lemn sau dintr-un animal viu real, gri, negru sau de altă culoare, aparținând persoanelor descrise în poveste sau altcuiva; tot ce putem spune este că probabil vorbesc despre ceva ce acoperă trăsăturile pertinente care descriu conceptul de „cal”)
- Ce înseamnă „a fi gata” (în general, pentru orice cal, pentru acest cal special)
- Gata pentru ce (pentru o excursie, pentru o prezentare, pentru munca, pentru incinerare (daca este moarta), pentru tratament etc.)
- Este bine sau este rău că calul este gata
- Este adevărat sau fals că calul este gata și multe alte detalii. De fapt, componenta situațională poate varia atât de mult încât acolo

cu greu este o șansă de a identifica toate acestea într-un model, într-un model. Deci, analiza arată că ne aflăm într-o situație riscantă: spunând lucruri simple, banale, la un nivel de limbaj comun, s-ar putea să nu fim suficient de clari pentru publicul nostru și am putea rata ținta instanței noastre de comunicare.

Ca o ultimă remarcă aici ar trebui să adăugăm că pașii propuși de Oswald Ducrot pentru analiza discursului sunt aceiași pe care îi facem toți – subconștient – atunci când încercăm să înțelegem un discurs. Deci, așa comunicăm folosind limbajul. Cu siguranță, un rol uriaș în toate acestea este atribuit capacității noastre de a reprezenta obiectele lumii din jurul nostru și capacității noastre de a face inferențe.

5. O privire din punctul de vedere al antropologului: Dan Sperber

Urmând ceea ce spun antropologi precum Dan Sperber (Sperber, 1995) vom încerca să discutăm două aspecte importante ale comunicării umane: mecanismul reprezentărilor și metareprezentările și mecanismul inferențelor comunicaționale.

Înrădăcinată în cercetările lui Serge Moscovici, teoria reprezentărilor sociale explică fundamentele psiho-sociale ale comunicării. Este vorba despre imaginea pe care fiecare dintre noi și-o formează în mintea sa despre celelalte persoane pe care le **întâlnește** . Și aceasta nu este o imagine ca o fotografie sau un portret pictat, ci un fel de descriere a celuilalt ca minte, o minte pe care o presupunem cel puțin la fel de bună ca a noastră. Teoria atribuirii ne-ar ajuta să înțelegem cum ajungem să ne gândim la celălalt ca la o minte capabilă să realizeze tot ceea ce este capabilă propria noastră minte. Există mai mult: știm că mintea celuilalt funcționează în același mod în care mintea noastră, așa că putem spune că această altă minte construiește o imagine despre noi și trebuie să ne imaginăm care ar putea fi acea imagine, creând o metareprezentare (care este termenul pentru reprezentarea unei reprezentări). Acest tip de interacțiune ne pune în comunicare chiar înainte de a dori să interacționăm și înainte să ne dăm seama că facem asta. Această atribuire încrucișată este cea care ne aduce în contact și în comunicare unii cu alții tot timpul. Watzlawick a avut dreptate!

Cu această observație putem descrie acum celălalt aspect al procesului de comunicare, inferența. Dan Sperber face distincția necesară între inferența logică (care este ocazională, lentă, conștientă și voluntară și dificilă) și inferența comunicațională (care se realizează tot timpul, inconștient, atât de rapid încât pare instantanee și fără efort).

Deci, deducem tot timpul ce se înțelege prin vorbitor din ceea ce spune și atribuim celuilalt aceeași abilitate. Acest lucru face comunicarea mai ușoară, dar mai riscantă și apreciem doar prima parte, ignorând-o pe a doua. Mintea noastră „ia scurtături” (metaforă folosită de Sperber) și așa trec repede de la sensul propoziției la cel al vorbitorului. Să aruncăm o privire la exemplul propus de Dan Sperber în textul său de patru pagini despre modul în care comunicăm:

> "Imaginați-vă că ucideți timpul într-un aeroport. Există o femeie care stă în apropiere și o auzi spunând însoțitorului ei: "E târziu". [...] În mod ciudat, însoțitorul ei nu pare nedumerit. înțelesuri diferite în diferite ocazii și ar fi putut servi pentru a ilustra același punct.”

Pare prea frumos pentru a fi adevărat: dacă așa funcționează, este simplu, rapid, sigur. Într-un singur cuvânt, este perfect. Dar este? De ce atunci întrebări de genul „Ce vrei să spui (prin asta)?”, care sunt destul de frecvente în conversațiile zilnice?! Poate că este timpul să reproducem întregul pasaj din textul lui Dan Sperber. În citatul de mai

jos vom avea cu caractere aldine partea care lipsește din citatul de mai sus:

> "Imaginați-vă că ucideți timpul într-un aeroport. Există o femeie care stă în apropiere și o auzi spunând însoțitorului ei: "E târziu". Ai auzit și chiar ai rostit aceste cuvinte de multe ori. e târziu după-amiaza, sau în timpul zilei, sau în viața ei. În plus, „târzie" este întotdeauna legat de un program, sau de așteptare: poate fi târziu pentru prânz și totuși devreme pentru cină pare nedumerit. Se pare că a înțeles-o și, dacă mă gândesc la asta, în multe ocazii când ți s-a spus „e târziu", știai ce a vrut să spună. Nu trebuia să te gândești la numeroasele semnificații pe care „este târziu" ar putea servi pentru a le transmite. Este această propoziție un caz special? Deloc. Orice propoziție în engleză - sau franceză sau swahili - poate avea înțelesuri diferite în diferite ocazii și ar fi putut servi pentru a ilustra același punct."

Acum ne vom concentra atenția asupra întrebării „Știi ce înseamnă [cuvintele]?" împreună cu răspunsul „Desigur", precum și pe observația „deși știi perfect ce înseamnă cuvintele rostite de femeie, nu știi ce a vrut să spună". În aceste trei fraze se află întreaga problemă pe care încercăm să o prezentăm aici: în comunicare, într-o instanță discursivă, trebuie să cunoaștem mai mult decât sensul cuvintelor folosite, pentru a putea decoda sensul vorbitorului. Una peste alta, sensul propoziției nu este decât un comportament lingvistic pronunțat de vorbitor pentru a-l influența pe ascultător într-un mod care îl face pe cel din urmă să înțeleagă ce așteaptă cel dintâi să gândească / să creadă / **să** facă / să îmbrățișeze / să aprobe / etc. Și, așa cum am remarcat deja, această propoziție este rostită într-un anumit context, iar enunțul este însoțit de numeroși factori de natură paraverbală și nonverbală, precum tonuri, pauze, intensitate, dar și cu ochiul, mișcarea sprâncenelor, zâmbetul, sau efectuarea unor gesturi specifice cu mâinile, umerii, capul și manifestându-se într-o anumită atitudine. Punând toate acestea cap la cap putem avea o descriere a complexității actului de comunicare.

Toate cele de mai sus - text rostit, acte paraverbale și nonverbale - sunt sensibile la cultură, dar sunt și rezultatul unei alegeri făcute pe baza cunoștințelor anterioare împărtășite a lumii și a vieții între interlocutori, nu mai puțin decât pe baza istoriei comune și, da, din nou!, pe baza reprezentărilor și metareprezentărilor încrucișate ale persoanelor implicate. Întrebarea este: putem controla toți acești parametri? Pentru că, dacă nu putem, suntem în pericol, nu putem fi

niciodată siguri de semnificațiile pe care le provocăm în capul altcuiva și nici nu putem jura pe semnificațiile declanșate în capul nostru de discursul altcuiva (cu privire la ceea ce a vrut vorbitorul să fie).

Am evocat mai devreme o întrebare comună care se pune în prezent în conversațiile noastre (Ce vrei să spui?), dar ne-am putea gândi la toate acele întrebări care arată că cuvintele au fost înțelese, dar sensul enunțului nu este clar:

De ce îmi spui asta? (cu semnificații diferite când accentat diferit: De ce **îmi** spui asta? De ce îmi **spui** asta? De ce **îmi spui** asta? De ce îmi spui **asta** ?), cu precizii circumstanțiale:

(1) De ce îmi spui asta acum?
(2) De ce îmi spui asta aici?
(3) De ce îmi spui asta pe tonul ăsta?
(4) De ce strigi când îmi spui asta?
(5) De ce îmi spui asta în prezența lui X?
(6) De ce îmi spui asta când X nu este aici?

A pune aceste întrebări înseamnă că intenția vorbitorului nu este clară pentru destinatar. Tot ce urmează nu va fi altceva decât scenarii posibile.

În (1) se pare că intenția vorbitorului este percepută de ascultător ca fiind legată de timpul discursului (prezentul), în timp ce același discurs ar fi putut fi efectuat într-un alt moment, cu alt impact, probabil: mai devreme, de a transmite informația într-un moment anterior, sau mai târziu, pentru a lăsa oamenii să se pregătească mai bine pentru înțelegere.

În (2) este spațiul care pare să conteze și asta ar putea fi din cauza condițiilor fizice (zgomot) sau din cauza adecvării discursului la situația dintr-un anumit loc.

(3) și (4): poate fi și o chestiune paraverbală, care ar putea fi inadecvată (un ton de superioritate, o voce prea puternică care duce la o rostire prea tare) sau ar putea pur și simplu să surprindă (într-un mod pozitiv) ascultătorul.

În (6) am putut vedea importanța peisajului material propriu-zis, în care prezența *vs* absența unui terț contează în modul în care discursul își face efectul.

Am evocat aceste situații pentru a ajuta cititorul să-și amintească modul în care funcționează mintea umană și modul în care limbajul servește în interacțiunile minte-la-minte. Fiecare minte contează pe celelalte minți pentru a face inferențe, așa că nu spunem tot ce credem că ar trebui să

primească ascultătorul pentru a descoperi ce am vrut să spunem și, uneori, spunem lucruri diferite de ceea ce ne așteptăm ca celălalt să înțeleagă. Uneori funcționează. Uneori pur și simplu nu. Când nu se întâmplă, este pentru că ascultătorul a luat scurtătura „greșită" („greșit" înseamnă „o altă cale decât cea pe care am vrut să o ia") sau pentru că a simțit că există o inferență de făcut și, de fapt, ne așteptam să nu facă niciuna. Cu toții am trăit momente în care un vorbitor (noi înșine sau altcineva) a spus ceva și când a fost întrebat „Ce vrei să spui cu asta?" ar fi spus „Exact ce am spus". În aceste cazuri, nu se așteaptă ca ascultătorul să meargă dincolo de ceea ce a fost rostit, ci să rămână la sensul textului sau frazei rostite. În lucrarea lui Sperber evocată mai devreme, autorul arată clar că tot ceea ce va surprinde destinatarul este comportamentul vorbitorului. Sensul cuvintelor, sensul frazei rostite de vorbitor este de interes numai pentru lingviști. Ceilalți doar vorbesc și gândesc sau speră că vor înțelege sau vor fi înțeleși.

Acesta ar putea fi un motiv pentru a lăsa puțină importanță actelor lingvistice în comunicare, doar că ar fi greșit. Alegerea cuvintelor, alegerea modului în care acestea sunt ordonate într-o propoziție vorbesc despre o semantică pe două niveluri (nivel de dicționar și nivel de enciclopedie) care ne instruiește despre ce înseamnă „sens în comunicare". Semnele distinctive dintr-un text vor servi la orientarea minții receptorilor în înțelegerea a ceea ce a vrut să spună vorbitorul. Putem observa doar faptul că cuvintele și propozițiile nu sunt suficiente pentru a transmite intenții și pentru a influența pe ceilalți. Într-o interacțiune comunicațională se întâmplă o mulțime de lucruri și surprinderea lor necesită studierea parametrilor de tot felul: ce se spune literalmente, cum se spune, de ce se spune, de către cine și cui, în ce context etc. Va exista în fiecare discurs emoție și rațiune, vor exista dovezi ale efortului vorbitorului de a fi adecvat (în ceea ce privește contextul său , dar și chiar și intenția de a fi adecvată), în ceea ce privește interculul, contextul și chiar și propria intenție. semne ale expresiei culturale (cu valori, ritualuri și, de asemenea, doxa și *topoi,* dar mai ales cu lista specifică a situațiilor tipice de comunicare). Acum, să încercăm să ne imaginăm toate cele de mai sus în era globalizării! Acest lucru ne-ar putea oferi posibilitatea de a arunca o privire asupra dificultăților cu care se confruntă comunicarea noastră zilnică.

6. Paul Cornea și limitele raționalității în comunicare

Ciudat, dar necesar, vom începe această secțiune dedicată lui Paul Cornea prin întoarcerea la Wittgenstein. Acest lucru va crește coerența prezentului studiu, așa că sperăm că va fi acceptat. Se pare că încercarea de a defini o expresie precum „a putea” este o sarcină destul de dificilă, deoarece există puține șanse de a găsi exact aceleași utilizări ale acesteia, în timp ce, de fapt, utilizările sunt doar parțial asemănătoare. Astfel de dificultăți sunt evocate în literatură. Însuși Socrate se confruntă, în Theaitetos al lui Platon, cu imposibilitatea de a defini cuvântul „cunoaștere” deoarece nu poate exista o astfel de definiție capabilă să acopere toate trăsăturile comune prezente în toate instanțele cunoașterii.

Paul Cornea ia un alt cuvânt ca exemplu pentru această categorie de termeni care nu sunt definibili: înțelegere (în engleză, ar trebui să acceptăm *înțelegem* împreună cu *înțelegem).* Vom merge alături de celebrul profesor și savant român, pentru a urma pașii pe care îi face în explicarea modului în care mintea noastră funcționează în înțelegere (Cornea, 2006). Se pleacă de la o prezentare destul de optimistă a realității:

„Când „înțelegem”, ne facem o idee clară despre „ceva”, o idee care este în concordanță cu natura acelui lucru, reprezentăm propriu-zis o problemă sau un aspect al acesteia, înțelegem care este cauza sau motivul unei acțiuni, ne îndreptăm în mijlocul aparentului haos al concurentei de date, stabilim corelații pertinente între obiecte, persoane, evenimente, fenomene etc.” (Cornea, 2006, p. 17). Nu numai că facem toate acestea, dar le facem tot timpul, în timp ce desfășurăm activități comune în viața noastră de zi cu zi, cum ar fi învățarea, jocul, scrisul, raționamentul sau privitul la televizor. Pentru a înțelege cu adevărat cum funcționează înțelegerea, ar trebui să fim atenți la ceea ce reține Paul Cornea din prelegerea lui Edelman despre eseurile Hannah Arendt: distincția dintre rațiunea pură *(Vernunft)* și o înțelegere directă în relație cu procesele cognitive subliminale, cum ar fi percepția, afectivitatea etc. (*Verstand*) cu faptul că ambele activități cognitive merg împreună (Cornea, pp.2106-19). Și aici intervine partea cea mai bună: înțelegerea ne proiectează pe noi înșine către propriile noastre posibilități (Nu înțelegeți aici?), așa cum a afirmat Heidegger, spune Paul Cornea (Cornea, 2006, p. 20). Înseamnă că gândirea și înțelegerea merg împreună cu simțirea și simțirea emoțiilor. Nu numai că merg împreună,

dar percepțiile și emoțiile ar putea fi pe primul loc și acest lucru ar putea afecta modul în care gândim și ne poate influența înțelegerea.

După o scurtă incursiune în teoria jungiană a intuiției - încheiată cu un fragment citat din Jung: „Intuiția este o funcție irațională, chiar dacă componentele ei pot fi analizate ulterior și prezența ei poate fi conformă cu legile rațiunii” - Paul Cornea ne invită în lumea presiunii culturale, a stereotipurilor și a prejudecăților („nu există o abordare perfectă a autorului”, în care nu există o lume exterioară). abordarea personală este contrabalansată de momentul din fluxul istoric, de educația pe care o avem și de mediul cultural. Ar trebui să-l ascultăm pe autor:

„Înțelegerea ne apare ca individ, este întotdeauna a mea, a ta, a lui. Dar fiecare singularitate apare pe fundalul unui plural, acel plural al intersubiectivității constitutive. Adică: înrădăcinarea într-o limbă cu orizontul ei categorial și organizator al experiențelor senzoriale; comunitatea unei culturi, cu referințele ei, valorile ei și limitările ei inerente; prejudiciile sau solidaritatea intereselor etc. ale unui grup. anticiparea lumii, pe care o avem cu toții [...] și pe care Heidegger și Gadamer au numit-o „preînțelegere”, cuprinde toate determinările menționate mai sus și aceasta ne situează ca ființe istorice, în funcție de locul real al inserției noastre în viața socială” (Cornea, 2006, pp. 23-24).

Și mai sunt, de parcă nu am avea suficiente motive să ne îndoim de realizările noastre în comunicarea verbală, de capacitatea noastră de a ne înțelege. Ascultă mai departe:

„Preînțelegerea nu este un datum [...]. Structurile prejudiciabile nu sunt fixe, sunt un pachet de disponibilități într-o permanentă interacțiune cu mediul. E mai ales din cauza educației noastre, a propriilor experiențe de viață, dar și din cauza capacității limitate de autodeterminare, care este încă acolo, subiectul se „construiește” necontenit [.]” (Cornea, p. 20246).

Deci, din nou, totul se mișcă, cuvintele-cheie sunt transformare, evoluție și mai ales adecvare. Fiind potrivit cu situația, contextul, acesta este secretul în comunicare. Dar asta înseamnă că ne mișcăm tot timpul, deoarece contextele se schimbă tot timpul, iar atingerea țintei este incertă.

7. Concluzii

Nu este prima dată când încercăm să argumentăm că marile teme din aproape toate manualele de comunicare ar trebui privite cu

moderație, deoarece comunicarea este o afacere dificilă. „A spune corect”, „a folosi modelul/forma/modelul corect”, „a spune adevărul”, „a alege cuvintele potrivite” sunt doar reguli într-un domeniu care nu respectă regulile. Am arătat cum stereotipurile ne influențează percepția, cum cuvintele pot fi folosite în diferite situații cu rezultate diferite, cum contextele decid sensul unui enunț, cum accesul nostru la Adevărul este doar aerisit-zână. Am afirmat chiar că a decide să ne bazăm pe limbă înseamnă asumarea unor riscuri (toate textele din Nota 1, p. 2 se găsesc la adresa: www.dstoica.ro).

Am ales de data aceasta să invităm alți autori și am încercat să adunăm voci credibile, puternice, care să afirme, cu propriile lor cuvinte, același principiu pe care l-am extras din cercetarea noastră: în practicarea comunicării, există o singură regulă de care trebuie să ne supunem și care spune că nu există reguli. „Adaptați-vă și supraviețuiți” este motto-ul Corpului de Marină din SUA. Facem la fel, tot timpul, fără să fim conștienți de asta. Risc marinarii? Desigur. riscăm? Desigur. Câștigă marinii? Uneori. noi? Uneori. Atingerea ultimului stadiu de adecvare este doar o iluzie. Rămâne doar o țintă perpetuă. Dar merită încercat. Ar trebui să știm totuși că impreciziile urmăresc și imperfecțiunile lovesc. Nu suntem noi. Ei sunt!... Dar ce ar fi negocierile noastre discursive fără frumusețea ambiguității pe care o aduce folosirea limbajului? Cum am putea să ne dezvoltăm cunoștințele despre lume și despre viața însăși fără posibilitatea de a spune aceleași lucruri diferit sau de a interpreta ceva ca ceva diferit de sensul tradițional: avem pentru asta cel mai bun instrument, limba noastră. Incertitudinea se poate simți bine și poate fi foarte productivă. Făcând parte din natura noastră, limbajul ne face să nu reușim uneori să apreciem frumusețea ei și să măsurăm riscurile cu care ne confruntăm atunci când o folosim. Să mai aruncăm o privire asupra exemplului de la început: aceleași cuvinte argumentează poziții opuse! Totul este în cuvinte! Și mai departe!

References

Maiorescu, T. (1883). *Originea limbajului.* In T. Maiorescu, *Patru conferințe* (pp. 98-142). București: Tipografia Ștefan Mihăilescu.

Sălăvăstru, C. (1997). *Antinomiile receptivității: încercare de pragmatică logică.* București: Editura Didactică și Pedagogică.

Sperber, D. (1995). *How do we communicate?* In John Brockman & Katinka Matson (Eds), *How things are: A science toolkit for the mintea* (p. 191-199). New York: mâine. (Consultat online, la adresa: www.dan.sperber.fr).
Wittgenstein's Lectures, 1932 - 35, Editat de Alice Ambrose, publ. Blackwell, 1979. Notele de curs 1932-1933, pp2 - 40 reproduse aici (http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/at/wittgens.htm).
Cornea, P. (2006). *Interpretare și raționalitate.* Iași: Polirom.

Capitolul 3
Dificultăți de cultură organizațională în întreprinderile IMM

Janusz Grabara [1] , Paula Bajdor [2]
[1] Universitatea de Tehnologie Czçstochowa [2] Universitatea de Tehnologie Czçstochowa

Rezumat : În orice întreprindere care funcționează în prezent, indiferent de numărul de angajați, se dezvoltă un fel de atmosferă de lucru numită cultură organizațională. În funcție de numărul de angajați, tipul de afaceri și situația economică a companiei, această cultură îmbracă o formă caracteristică fiecărei companii. De asemenea, se schimbă constant din cauza fluctuațiilor angajării sau performanței întreprinderii pe piață. Toate acestea provoacă turbulențe, că în modelarea culturii organizaționale a companiei, există probleme cu care compania trebuie să le facă față. Acest articol prezintă probleme comune împreună cu soluțiile utilizate de întreprinderile din sectorul IMM-urilor.

Cuvinte cheie: cultură organizațională, întreprindere, funcții, niveluri, tipuri

1. Introducere

Conceptul de cultură organizațională este derivat din multe discipline: antropologie, psihologie socială și, în principal, din sociologia organizațională. Autorii care se ocupă de această problemă,

o definesc ca fiind norme sociale și sisteme de valori, care afectează angajații companiei, climatul organizațional adecvat sau utilizate în managementul companiei. Potrivit lui J. Came, cultura organizațională este un sistem de valori, norme, simboluri, tipice organizației, în curs de dezvoltare, care produce modele de conduită pentru întreaga instituție și ierarhia valorilor corespunzătoare (Przybyla 2001). M. Czerski definește cultura organizațională ca un set de norme sociale și sisteme de valori, care sunt stimulente pentru a menține membrii instituțiilor relevanți pentru scopul specific (Czerski 2003). Potrivit lui C. Quinn, cultura organizațională este un set de valori considerate evidente, ipoteze, de așteptat, definiții și elemente ale memoriei colective Cameron, Quinn 2011). Dar cultura organizațională poate fi și o echipă de compuși caracteristici de gândire și comportament în întreprindere (HBR 2010). După cum se vede, există tot atâtea definiții diferite ale culturii organizaționale, cât mai mulți autori care se ocupă de acest concept.

Din aceste definiții, se poate concluziona că cultura organizațională este următoarele:

- Reacțiile se caracterizează prin automatism și stereotipuri culturale, precum și subliniind rolul pe care îl joacă în adoptarea subconștientă a noilor standarde de către oameni,
- Cultura organizațională constă din mai multe niveluri și planuri,
- Între cultura organizațională și agenții săi are loc un feedback,

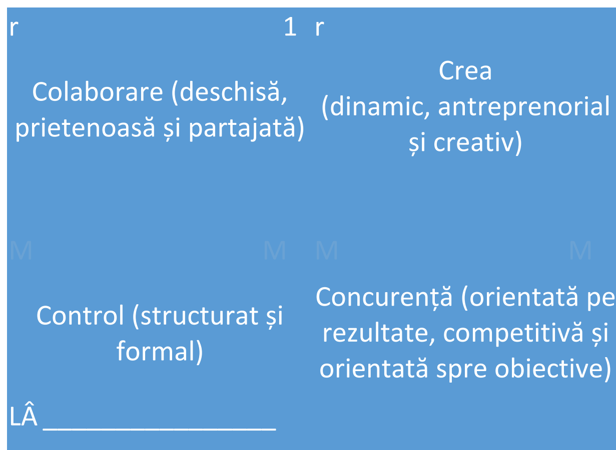
Totodată principalii factori sunt: tipul de mediu, organizarea, caracteristicile organizației și ale angajaților acesteia.

Cultura organizațională are o mare importanță pentru managementul afacerii, ea poate fi un instrument util în stimularea comportamentului, conducând la obiectivele companiei. Ea afectează forma organizației și comportamentul angajaților săi și, de asemenea, sprijină implementarea strategiei adoptate de organizație.

Cultura organizațională - tipuri, funcții și niveluri

Există patru tipuri principale de cultură organizațională, care au fost identificate, după un studiu de peste 10 ani realizat de Kim Cameron și Robert Quinn - Colaborează, creează, controlează și concurează (Figura 1).

Flexibil



Concentrat

Sursa: Lucrările proprii ale autorilor, bazate pe (Cameron, Quinn 2011).

Fiecare dintre aceste tipuri este compus din diferite atitudini și comportamente (Cameron, Quinn 2011):

Control - Acest tip de cultură organizațională este cel mai frecvent în organizații (instituții publice și universități), în care procedurile, regulile sau modelele sunt importante. În astfel de organizații, luarea deciziilor se face într-o manieră centralizată, cu o ierarhie și o disciplină clare. Iar nivelul de incertitudine este redus la minimum, deoarece regulile organizației descriu aproape orice tip de comportament al angajaților.

Concurenta – in acest tip de cultura organizationala, atitudinea orientata spre obtinerea de rezultate, precum cresterea continua a vanzarilor, este cea mai importanta. In organizatii (Nike, Adidas sau Citigropu), unde exista acest tip de cultura organizationala, determinant al succesului este gradul si profunzimea de penetrare a pietei, in timp ce stabilitatea financiara si profitabilitatea sunt atribute. În această cultură organizațională, valori precum competitivitatea, eficiența și productivitatea au cele mai înalte valori.

Colaborează - acest tip de cultură organizațională este cel mai

des întâlnit în companiile japoneze precum Sony. Acest tip de cultură organizațională evidențiază faptul că angajatul face parte dintr-o familie de angajați, sunt stabilite anumite tradiții și ritualuri, aici este munca în echipă și angajamentul față de ceilalți angajați, plus angajații au autonomie mare în îndeplinirea sarcinilor. În această organizație, angajații sunt adesea dispuși să muncească mai mult chiar și pentru salarii mai mici. O altă caracteristică de acest tip este că cultura organizațională a însoțit nu numai locul de muncă al angajatului, ci și viața de zi cu zi.

Creați - caracteristicile principale ale acestui tip de cultură organizațională sunt inovația, creativitatea și asumarea riscurilor. Oamenii din organizație știu că schimbările dinamice, inițiativa individuală și utilizarea autonomiei angajaților sunt o practică standard în organizație. Și organizația în sine nu are o structură permanentă, nu „din când în când", ci „de la proiect la proiect", aceasta face ca structura culturii organizaționale să se schimbe constant.

În ceea ce privește definirea culturii organizaționale, ca și în cazul funcțiilor îndeplinite de cultura organizațională, în literatura de specialitate există numeroase diviziuni, propuse de autorii care se ocupă de această problemă. Una dintre diviziunile propuse este următoarea clasificare a funcțiilor culturii organizaționale în companie (Schein 2010):

- Integrarea, care pune accent pe valorile care sunt împărtășite în mod comun de toți angajații organizației, prin această compatibilitate asigură coerența grupului:

a) prin organizație se dezvoltă și funcționează ca un întreg, iar un grup de angajați au un sentiment de identitate,

b) după cum sa menționat, integrează angajații în jurul valorilor comune, dar limitează și aspirațiile și dorințele individuale ale angajaților. Își concentrează atenția asupra valorilor importante doar din punctul de vedere al organizației în ansamblu.

- Perceptual care acceptă percepția asupra mediului și dă sens vieții, atât social cât și organizațional:

a) permite precizarea modului în care este percepută organizația,

b) devine un sistem de semnificații acceptabil și de înțeles doar pentru un anumit grup de angajați,

c) prin referire la comportamentul altor angajați, permite ajustarea propriului comportament,

- Adaptiv, care stabilizează condițiile de funcționare a companiei prin explicarea semnificației fenomenelor și proceselor, precum și a modelelor de acțiune:

a) stabilizează realitatea prin furnizarea de modele de răspuns gata făcute la schimbările care au loc în organizație,

b) provoacă creșterea securității și scăderea sentimentelor de nesiguranță,

c) afectează formarea unei atmosfere relaxate și pozitive în cadrul organizației.

În contrast, conform lui Sulkowski, cultura organizațională îndeplinește o serie de funcții în companie, care ar putea include (Sulkowski 2002):

- Pentru a înțelege formularea misiunii, a dezvoltat strategii și a fondat organizația,
- Permite integrarea mai rapidă a angajaților,
- Datorită integrării crește și nivelul de implicarea angajatilor in atingerea obiectivelor,
- Permite utilizarea metodelor uniforme de măsurători, necesare pentru evaluarea angajaților,
- În momentul schimbării, permite reformularea obiectivelor și schimbarea comportamentului,
- Permite crearea și utilizarea unui limbaj și concepte comune,
- Permite precizarea limitelor grupului, împreună cu definirea criteriilor de acceptare sau respingere,
- Permite specificarea modului de obținere a autorizării,
- Oferă, de asemenea, îndrumări asupra modului în care deciziile sau propunerile emise de conducere pot fi criticate.

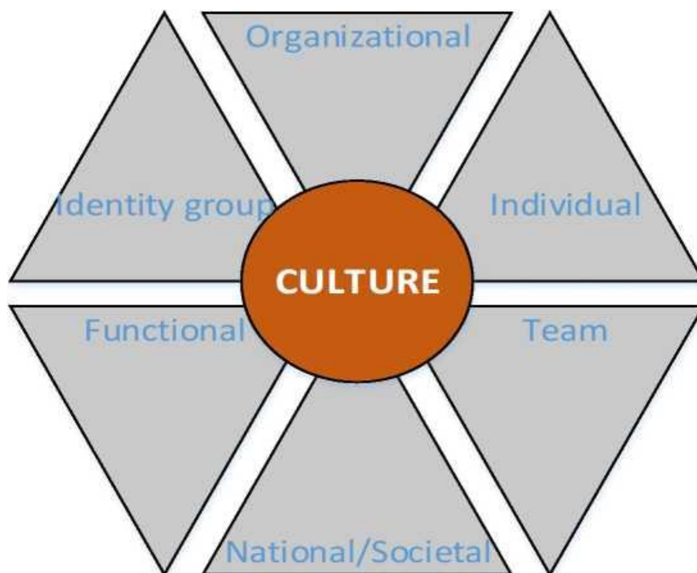
Pe lângă tipurile și funcțiile de cultură organizațională, se disting și niveluri (Figura 2):

1. Organizațional - fiecare organizație are propria sa cultură organizațională, cu toate acestea, cu cât organizația este mai mare, cu atât este mai dificil gestionarea culturii organizaționale,

2. Individ - fiecare angajat este caracterizat de o cultură a personalului, dar în cadrul organizației, fiecare angajat trebuie să se dezvolte cultural în raport cu cerințele companiei,

3. Echipa - crearea culturii organizaționale în rândul angajaților nu este o sarcină ușoară, chiar și atunci când angajații lucrează în același departament sau caută să atingă același obiectiv, deoarece eficiența unui grup depinde de înțelegerea culturii

organizaționale de către angajații săi,



Sursa: Lucrarea proprie a autorului pe http://www.tmcorp.com/, acces la 1.03.2014.

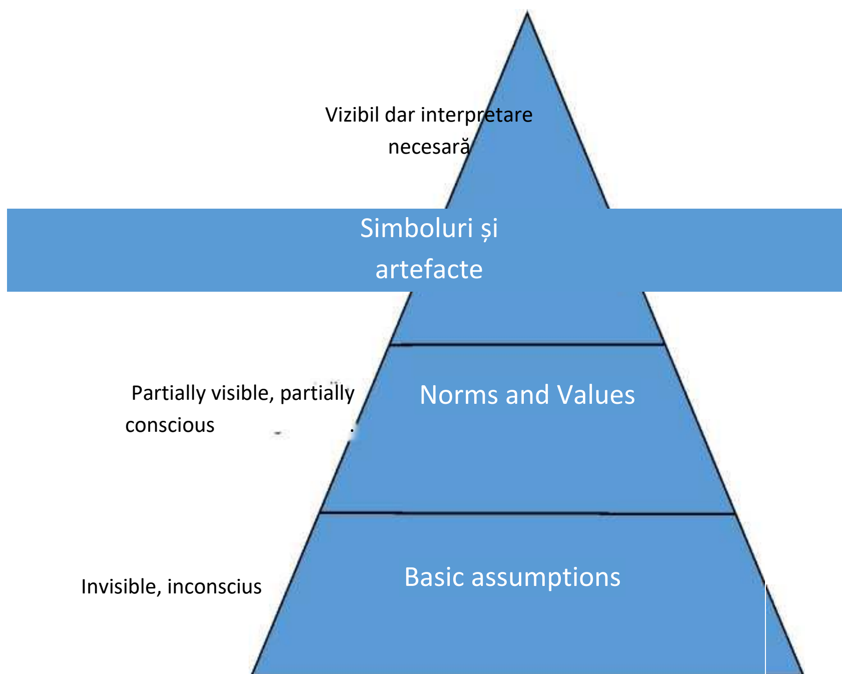
4. Național/Societal - fiecare națiune sau societate are propria sa cultură „unica”, pentru buna funcționare a pieței globale, esența ei trebuie înțeleasă pe deplin,

5. Funcțional - cultura organizațională poate varia în funcție de departamentul sau divizia în care lucrează angajații companiei,

6. Grup de identitate socială - orice grup, etnic, religios sau demografic are propria sa cultură,

O altă diviziune a nivelurilor de cultură organizațională este următoarea (Figura 3):

- simboluri și artefacte,
- Norme și valori,
- Ipoteze de bază.



Sursa: Lucrările proprii ale autorilor pe baza (Stosik 2009).

Probleme ale culturii organizaționale

După cum sa menționat deja, cultura organizațională se caracterizează printr-o variație și dinamică continuă, nu este o structură constantă și stabilă. Aceasta provoaca problemele cu care firma trebuie sa se confrunte, sa formeze, se adapteaza cel mai bine acesteia, cultura organizationala. Următoarele sunt cele mai frecvente probleme asociate cu formarea culturii organizaționale a companiei, împreună cu soluțiile care au fost implementate de companiile care activează în sectorul IMM-urilor, pentru a le minimiza sau elimina complet:

- Ambiguitate – cauzată de faptul că uneori angajații nu înțeleg pe deplin cerințele și sarcinile pe care trebuie să le îndeplinească. Sau pot simți că regulile actuale sunt în conflict cu activitățile curente ale organizației.

Pentru a rezolva această problemă, companiile încearcă să comande cerințele sau sarcinile plasate înainte ca angajații să fie cele mai înțelese și clare. Pe lângă formularea verbală a problemei, managerul poate să o trimită și prin e-mail și apoi să discute cu angajatul, pentru a se asigura că comanda a fost bine înțeleasă. De asemenea, ar trebui să ai grijă ca atmosfera de la locul de muncă să permită angajatului să raporteze cu preocupările sale managerului, fără să se teamă că va fi primit într-un mod negativ.

- Comunicare slabă - aceasta este una dintre cele mai frecvente probleme, se referă atât la comunicarea dintre angajați, cât și între angajați și supervizorii acestora. O comunicare neclară sau inadecvată poate face ca angajații să nu poată înțelege care sunt obiectivele organizației și ce se așteaptă de la ei.

Comunicarea este unul dintre cele mai importante aspecte ale dezvoltării culturii organizaționale și are un impact asupra calității și transparenței. O informație neclară, incompletă sau întârziată, care poate afecta sarcinile individuale îndeplinite de angajat, acesta va realiza incorect sau doar parțial. Pentru a îmbunătăți fluxul de informații în cadrul companiei, companiile folosesc o varietate de moduri. Una dintre ele este includerea tuturor informațiilor sub formă de documente text (note, care sunt afișate pe tabele, memorii, rapoarte, linii directoare și e-mailuri trimise angajaților). Cu toate acestea, este legat de necesitatea de a transfera toate informațiile într-un format text, care poate fi destul de consumator de timp. Alte companii folosesc o clasificare a informațiilor - unele informații vor fi furnizate doar sub formă orală, sunt de obicei numite informații. mic, cu valabilitate ușoară. Un alt grup de informații sunt informațiile scrise, la intervale de timp specificate (de exemplu, în fiecare luni), sub formă de rapoarte sau rezumate, distribuite angajaților. În schimb, cele mai importante sunt comunicate angajaților sub formă de e- mailuri trimise fiecărui angajat. De asemenea, compania ar trebui să aibă grijă ca informațiile disponibile pe scară largă să ajungă la toți angajații, pe deplin primite și înțelese corespunzător.

- Incoerență - Această problemă este cauzată cel mai frecvent de sentimentul că regulile și regulamentele actuale ale personalului nu

sunt utilizate în mod corespunzător sau sunt utilizate în mod incorect, de exemplu, un grup de lucrători este favorizat față de celălalt.

În acest caz, poate duce la antipatie reciprocă în rândul angajaților, angajații cu un sentiment de nedreptate se simt frecvent neapreciați, ceea ce se traduce în motivație și angajament în îndeplinirea sarcinilor lor. În astfel de cazuri, compania ar trebui să dezvolte metode adecvate de comunicare între angajați și supervizori, pe care primii, dacă au vreo îndoială, să poată apela la supervizorii lor, cerând lămurirea îndoielilor lor.

- Diferențele de priorități - Acest lucru provoacă o problemă că angajații au un simț, că cel mai important obiectiv al companiei este obținerea unui profit, realizat, printre altele, prin extinderea timpului de lucru, și nu ține cont de nevoile și prioritățile angajaților.

În această declarație, probabil, mai mult decât lucrătorii din întreprinderile poloneze au semnat sub ea. Problema aici sunt obiectivele și așteptările destul de consistente atât ale lucrătorilor, cât și ale companiilor. Scopul companiei este realizarea de profit, dobândirea de noi clienți și creșterea cotei de piață. În schimb, îngrijirea bunăstării angajaților se află pe locul distal. Pentru a remedia această problemă, compania în acest caz, cu prelungirea timpului de lucru, ar trebui mai întâi să informeze angajații despre intenția lor, împreună cu o explicație a motivului pentru care o fac și să părăsească așa-numitul. propunere în schimb - în ciuda orelor de lucru mai lungi, angajații vor putea pleca devreme sau în timpul zilei, vor putea părăsi locul de muncă pentru a se ocupa de problemele lor urgente.

- Conducere slabă – angajații pot avea o problemă în a-l urmări pe lider, care nu îl respectă, sau în primirea comenzilor de la șef, care dă impresia că nu știe ce face. Liderarea slabă poate afecta întreaga cultură organizațională din companie. Liderul slab nu motivează, nu acceptă provocări, nu creativ și, mai presus de toate, nu poate conduce angajații. Conducerea slabă este supusă cel mai adesea unei calități mai proaste a muncii, un angajament mai scăzut al angajaților față de locul de muncă și, prin urmare, obiectivelor mai puțin eficiente și nerealizate. Această problemă apare abia după ceva timp, momentul evaluării intermediare a rezultatelor, performanței sau analizei. Atunci singura soluție este introducerea unui nou lider, căruia îi lipsesc trăsăturile primului. Cu toate acestea, în acest caz, este dacă problema este rezolvată, să demonstreze o analiză ulterioară sau o evaluare periodică.

- Loialitate față de relațiile existente - angajații se obișnuiesc

cu relațiile existente mai lungi și fiecare relație nou apărută este asumată cu un anumit grad de încredere. Acest lucru se aplică atât relației angajat-supraveghetor, cât și angajat-la-angajat. Fiecare persoană nou sosită este tratată în companie, la început, cu o oarecare neîncredere și deseori necesită timp până când relația nou stabilită se solidifică și se topește în funcționarea companiei. O companie s-a ocupat de această problemă în felul următor, la o săptămână după adoptarea unui nou angajat, acesta a fost scos la bar, după terminarea zilei de muncă, unde angajații au ocazia să cunoască noii veniți, iar la rândul lor noi angajați să cunoască așa-numita echipă a companiei. din centru. O astfel de întâlniri informale și, astfel, relații stabilite, de asemenea, într-un fel se supun relațiilor la locul de muncă.

- Eșecul de a accepta nevoia de schimbare - Oamenilor în general nu le place schimbarea, același lucru este valabil și pentru angajații care sunt capabili să reziste chiar și să schimbe birourile din birou. În momentul în care schimbările planificate sau deja implementate sunt caracterizate de o scară mai mare, se poate presupune că rezistența muncitorilor va fi mai puternică. Aici, rolul principal al comunicarii va avea loc in cadrul companiei - toate schimbarile facute de management, trebuie consultate cu angajatii, cu prezentarea motivelor implementarii lor, si a beneficiilor pe care acestea le aduc, nu doar companiei, ci si angajatilor. Într-o comunicare eficientă, toate îndoielile vor fi clarificate lucrătorilor, sunt, de asemenea, permise sub influența angajaților, probabil corecte în introducerea modificărilor.

- Nesiguranță - organizația care utilizează reguli, principii sau proceduri vagi are ca rezultat un sentiment redus de securitate în rândul angajaților. De asemenea, o formă de conduită de recrutare sau de concediere poate afecta nivelul de siguranță. Și aici, de asemenea, importantă este comunicarea adecvată între conducere și angajați. Regulile clare și transparente și, ceea ce este mai evident, respectarea atât față de supraveghetori, cât și față de angajați, măresc semnificativ sentimentul de securitate. Cu siguranță, nivelul de siguranță nu afectează modul în care scutirea se bazează pe pronunțarea angajaților în timp ce blochează accesul atât la rețele, la computere și la birouri. Procesul de concediere precedat de explicații și eventual oferirea de oarecare ajutor, nu poate crește sentimentul de siguranță în rândul angajatului concediat, dar cu siguranță la celălalt.

- Lipsa planificarii - desfasurarea de activitati, anterior neplanificate, poate fi o surpriza pentru angajatii care in reflexul

automat de a li se opune. Este o problemă asemănătoare cu problema antipatiei angajaților față de orice schimbări. Pentru a remedia acest lucru, compania ar trebui să evite schimbările neplanificate și neașteptate, iar orice astfel de activități ar trebui să fie planificate în avans, iar informațiile despre acestea ar trebui să ajungă la angajați.

Concluzie

Cultura organizațională este o „ființă” existentă în orice întreprindere, nu poate decât să varieze transparența, calitatea și înțelegerea angajaților săi. Dar ca „ființă” determină într-un fel activitatea de ansamblu a fiecărei companii. Companiile cu cultură organizațională complet dezvoltată, sunt formate dintr-o echipă de angajați care sunt motivați, implicați în munca lor, iar relațiile dintre ei sunt camaraderia domnitoare. Cultura organizațională dezvoltată determină și relațiile de prietenie între angajați și autoritățile companiei. Pentru a atinge acest nivel de cultură organizațională, societatea de management trebuie să implementeze proceduri adecvate și să ia măsuri adecvate pentru a convinge angajații că compania lor nu este doar un loc de muncă, ci un loc în care angajatul își petrece aproape o treime din zi. De asemenea, trebuie avut în vedere faptul că cultura organizațională nu este creația căreia el a creat, evoluează și dezvoltă. Peste evoluția volanului ar trebui să urmărească constant compania, iar orice abatere de la normă, sau apariția unei noi probleme, ar trebui să aibă ca rezultat o reacție imediată a acesteia.

Referințe

Cameron, K. S. și Quinn, R. E., *„Diagnostic și schimbare Organizational Culture”,* John Wiley&Sons, Marea Britanie 2011. Czerska M., *„Cultural change of an organization, a challenge for the contemporary manager”* , Wydawnictwo Difin, Varșovia 2003.

Dicționar HBR, PWN, Varșovia 2010.

Przybyla M., *„Knowledge-based organization”* în: Przybyla M. (ed.), Organization and management. Fundamentele cunoștințelor manageriale. Wroclaw: Wydawnictwo Akademii Economie numită după O. Langego 2001.

Vladuțescu, Ș. (2013). Membranele de comunicare. *Jurnalul Științific European, 9,* 32.
Bajdor, P., & Grabara, I. (2014). Rolul fluxurilor sistemului informațional în îndeplinirea comenzilor individuale ale clienților. *Journal of Studies in Social Sciences,7* (2).
Gîfu, D., & Cristea, D. (2011). Tehnici de calcul în procesarea limbajului politic: AnaDiP-2011. În *tehnologia informației viitoare* (p. 188-195). Springer Berlin Heidelberg.
Kot, S., Grabara, J., & Kolcun, M. (2014). Utilizarea elementelor limbajului semiotic în marketingul turistic. *Științe Internaționale,* (15), 138-147.
Vlăduțescu, Ș. (2013). Mesajul ca angajament discursiv fundamental al comunicării. *Journal of Studies in Social Sciences, 5* (2).
Bosun, P., & Grabara, J. (2014). Considerat on online education in *Romania. International Letters of Social and Humanistic Sciences,* (14), 59-65.
Vlăduțescu, Ș. (2014). Stare de comunicare incertitudine. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (10), 100-106.
Schein EH, *„Cultură organizațională și leadership",* John Wiley & Sons, SUA 2010.
Vlăduțescu, Ș., & Ciupercă, EM (2013). *Următorul nivel de comunicare: rețelele sociale.* Aachen: Shaker Verlag.
Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S. (2014). Rolul sistemelor informatice în logistica transporturilor. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare, 2* (2).
Vlăduțescu, Ș. (2013). Three Diachronic Paradigms of *Communication. International Journal of Education and Research, 1,* 12.
Stosik A., *„Kultura Organizacyjna. Pojçcia, rodzaje, typy",* Akademia Wychowania Fizycznego we Wroclawiu, Wroclaw 2009.
Gîfu, D. (2007). Utilizarea tehnologiei pentru prelucrarea lingvistică în context electoral: Metoda LIWC-2007. Proceedings of the Communication, Context, Interdisciplinary Congress, Vol. 1, 87-98.
Gîfu, D., & Cristea, D. (2006). Semantica discursului public. O metodă de anticipare a crizei economice. IJCCC, 7(5), 832-839.
Gîfu, D., & Cristea, D. (2011). Tehnici de calcul în procesarea limbajului politic: AnaDiP-2011. În *tehnologia informației viitoare* (p. 188-195). Springer Berlin Heidelberg.
Sulkowski U., *Procesy kulturowe w organizacjach",* Dom

Organizatora, Torun 2002
Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2014). *Neutrosophic Emergences and Incidences in Communication and Information.* Saarbrucken: LAP Lambert Academic Publishing.
Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2013). Communication vs. Information, an Axiomatic Neutrosophic Solution. *Neutrosophic Sets and Systems, 38.*
Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2014). *Communication Rute neutrozofice.* Columbus, OH: Educațional Publicare.
Vladutescu, S. (2013). Principiul apariției ireprimabile a mesajului. *Jokull, 63(8),* 186-197.
Traistaru, Aurelia (2013). Componentele evidentei economice si obiectul de cercetare al Contabilitatii. *Jurnalul European de Afaceri și Științe Sociale* , 2(6).
Bosun, P., & Grabara, J. (2014). Considerat on online education in *Romania. International Letters of Social and Humanistic Sciences,* (14), 59-65.
Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S. (2014). Rolul sistemelor informatice în logistica transporturilor. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare, 2* (2).
Bajdor, P., & Grabara, I. (2014). Rolul fluxurilor sistemului informațional în îndeplinirea comenzilor individuale ale clienților. *Journal of Studies in Social Sciences, 7* (2).
Gîfu, D., & Cioca, M. (2013). Identitatea civică online. Extragerea caracteristicilor. *Procedia-Științe sociale și comportamentale, 76,* 366 371.
Kot, S., Grabara, J., & Kolcun, M. (2014). Utilizarea elementelor limbajului semiotic în marketingul turistic. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (15), 1-6.
Grabara, J., Modrak, V. și Dima, IC (2014). Logistică durabilă și competitivitate în afaceri. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (15), 148-156.
Grabara, J., Man, M. și Kolcun, M. (2014). Beneficiile logisticii inverse. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (15), 138-147.
Vladutescu, S. (2013). Ce fel de comunicare este filosofia. *Jokull Journal, 63* (9), 301-318.

Dima, IC, & Vladutescu, S. (2012). *Elemente de persuasiune utilizate în negocierea logistică: Negocierea logistică persuasivă.* Editura Academică LAP Lambert.

Dima, IC, & Vlăduțescu, Ș. (2012). Elemente de risc în comunicarea deciziilor manageriale. *Jurnalul European de Afaceri și Științe Sociale, 6* (1), 27-33.

Nowicka-Scowron, M., Dima, IC, & Vlăduțescu, Ș. (2012). Conceptul IC în Strategiile de Dezvoltare în Rețelele de Comunicare Urbană și Regională. *International Journal of Management Sciences and Business Research, 1* (8), 27 35.

Dima, IC, & Vlăduțescu, Ș. (2012). Comunicare persuasivă în negocierea logistică. *International Journal of Economical Research, 3* (1), 14-21.

Dima, IC, & Vladutescu, S. (2013). Anumite considerații curente privind comunicarea managerială în Organizații. *Jokull, 63* (8), 24-44.

Vlăduțescu, Ș. (2014). Opt operații computațional-comunicative ale informațiilor de construcție. *Mitteilungen Klosterneuburg, 64* (1).

Dima, IC, Grabara, J., & Vlăduțescu, Ș. (2012). Situația clusterelor competitive în unele state din UE

Watkins M., *„What is Organizational Culture? And Why Should We Care?”.,* Harvard Business Review, US 2013. http://www.tmcorp.com/ , acces la 1.03.2014.

Kot, S. și Slusarczyk, B. (2013). Aspecte ale logisticii în furnizarea de biomasă pentru producția de energie. *Mecanica aplicata si materialele,* 309, 206-212.

Ulfik, A. și Nowak, S. (2014). Factorii determinanți ai managementului deșeurilor municipale în dezvoltarea durabilă a regiunilor din Polonia. *Jurnalul polonez de studii de mediu, 23(3).*

Craig, MG (2014). Orizontul de influență. *Revista de Studii în Științe Sociale, S* (1).

Kot, Sebastian și Slusarczyk, Beata (2014). Motivele și rezultatele externalizării - Discuția privind rezultatele sondajului, *The Journal of American Business Review.*

Gasderell, JH (2014). O radiografie cuprinzătoare a intoxicației ca acțiune persuasivă . *Internaţional Scrisori de științe sociale și umaniste,* (22), 85-91.

Grabara, Janusz, Novak, Stefan și Ulfik, Agnieszka. Aspecte selectate

ale dezvoltării turismului durabil la administrația locală.
Ștefan Vlăduțescu, *International Letters of Social and Humanistic Sciences (27)* (2014) 34-40.
Colhon M. (2013). *Alinierea lexicală automată între limbile înrudite sintactic slabe. Aplicație pentru engleză și română* . În *Computational Collective Inteligența. Tehnologii și aplicații* (p. 266 275). Springer Berlin Heidelberg.
Janusz Grabara, Michal Kolcun, Sebastian Kot, *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare* 2(2) (2014).
Ștefan Vlăduțescu, *Journal of Studies in Social Sciences* 8(2) (2014).
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 7-17.
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 33-41.
Max G. Craig, *Journal of Studies in Social Sciences* 8(1) (2014).
Florentin Smarandache, Ștefan Vlăduțescu (2014). Towards a Practical Communication Intervention. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 46, 243-254.
M. G. Mangra, E. A. Cotoc, A. Traistaru (2013). *Sustainable Economic Development Through Environmental Management Systems Implementation.* Journal.
Ștefan Vlăduțescu, *American International Journal of Contemporary Research* 3(10) (2013).
Gîfu, D., & Cristea, D. (2011). Tehnici de calcul în procesarea limbajului politic: AnaDiP-2011. În *tehnologia informației viitoare* (p. 188-195). Springer Berlin Heidelberg.
Gîfu, D. (2007). Utilizarea tehnologiei pentru prelucrarea lingvistică în context electoral: Metoda LIWC-2007. Proceedings of the Communication, Context, Interdisciplinary Congress, Vol. 1, 87-98.
Ștefan Vlăduțescu, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* (23) (2014) 71-80.
G. Rajovic, J. Bulatovic, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* (06) (2013) 24-35.
Gîfu, D., & Cristea, D. (2006). Semantica discursului public. O metodă de anticipare a crizei economice. IJCCC, 7(5), 832-839.
Cioca, M., Ghete, AI, Cioca, LI, & Gîfu, D. (2013). Învățare automată și metode creative utilizate pentru a clasifica clienții într-un

sistem CRM. *Mecanica aplicata si materialele, 371*, 769-773.

Capitolul 4
Negociere logistică - formă de comunicare între agenții economici

Ioan Constantin Dima [1], Bartlomiej Okwiet [2], Anișoara Duică [3]
' Universitatea „Valahia” din Târgoviște, România
[2] Universitatea de Tehnologie
Czçstochowa [3] Universitatea „Valahia” din Târgoviște, România

Abstract

În urma preocupării companiilor pentru gestionarea fluxurilor, asistăm la apariția unui nou sector de activitate, cel al logisticii, format din specialiști în depozitare, depozitare, manipulare sau transport etc. Activitatea logistică se bazează pe o fișă tehnică care cuprinde acțiunile care trebuie efectuate de logisticieni, acțiuni care să fie în concordanță cu cerințele beneficiarului. Transportatorii au un rol important în cadrul furnizorilor de logistică. Ca componentă a structurii logistice, activitatea de transport cunoaște o nouă viziune și i se acordă o mare importanță.

Cuvinte cheie : furnizor de logistică, transportator, operator logistic,

---

1 Introduction

În perioada precedentă, rolul transportatorilor era legat exclusiv de transport sau negocieri tarifare. Acum, transporturile au putut să-și valorifice legătura și, prin urmare, poziția de interfață între două entități operaționale, adică între client și furnizorul lor. Oferta transportatorilor este îmbogățită continuu atât prin realizarea unei performanțe complementare, depozitare, depozitare etc., cât și prin aplicarea unor sisteme informaționale adaptate monitorizării circulației mărfurilor. Un sondaj realizat recent în cadrul „Tehnologie, emploi, travail dans les Transports” a relevat că toate serviciile oferite de furnizorii de logistică au cunoscut o creștere netă, dar cu o caracteristică mai mult sau mai puțin regulată. Alături de ajutoarele tradiţionale în transport (intermediari de transport, comisari etc.), dezvoltarea transportului rutier în firme specializate se află la originea acestei extinderi.

logistică optimă.

2. Conținutul cercetării

Ținând cont de specificul activității de logistică și de principalii actori care intervin în procesul logistic, pentru abordarea procesului de comunicare în acest domeniu, se au în vedere următoarele:

2.1. Transporturile logistice flexibile devin productive

Înțeleasă anterior ca activitate industrială, performanța de transport a suferit modificări semnificative, ajungând acum la stadiul de politică de transport atât la producător, cât și la transportator însuși. Producătorul consumator de servicii de transport, numit și „chargeur”, este acum îndrumat către o subtratare tot mai mare a operațiunilor componente ale procesului de transport.

Astăzi, asistăm la extinderea și creșterea concurenței în domeniul transportului rutier. Pentru orice furnizor de transport, obținerea unei productivități mai mari are loc concomitent cu creșterea flexibilității pentru a face față unei concurențe atât de acerbe. OEST, (Observatoire économique et statistique des transports) prevede o creștere cu 50% a traficului rutier până în 2010 pe drumurile naționale europene și dublarea acestuia pe rețelele de autostrăzi, ca urmare a activității de transport de marfă. Această intensificare a activității de transport se traduce prin creșterea concurenței între sistemele de transport. Astfel, transportul rutier nu încetează să concureze cu cel feroviar, transportul aerian este un concurent al celui maritim pentru anumite tipuri de mărfuri etc. Apare și concurența în cadrul aceluiași sistem de transport care devine foarte mare.

În cazul transportului rutier, concurența este deja foarte intensă între transportatorii europeni, iar deschiderea pieței unice la 1 ianuarie 1993 nu a făcut altceva decât să întărească această concurență. Fenomenul șomajului apare deja pentru transportatorii străini nerezidenți. Astfel, pentru un cost marginal aproape nul, productivitatea mijloacelor de transport va crește substanțial și alți transportatori prost organizați vor concura cu succes între ei.

Toate principalele sisteme de transport (rutier, maritim, aerian) sunt preocupate de acest dublu fenomen de concurență și expansiune. Această situație generală în transportul de mărfuri facilitează apariția unor oportunități pentru logistica companiilor concretizate în trei

tendințe și anume: **elaborarea unui studiu al performanței serviciului prestat de transportator; dezvoltarea anumitor moduri de transport al marfurilor; combinând sistemele de transport între ele.**

Folosirea mijloacelor de transport pentru ore fixe de livrare și primire a mărfii, sosirea multor mijloace de transport în unele unități, depozite sau fabrici implică utilizarea planificării datelor și orelor de sosire a acestora, atât în interesul unității de primire, cât și al transportatorului. Unitatea la care se livreaza marfa isi fluidizeaza activitatea si isi armonizeaza mai bine nevoile legate atat de cantitatea de produse cat si de sosirea acestora. În acest fel, transportatorul le reduce timpii de așteptare și îmbunătățește coeficientul de utilizare a mijloacelor de transport și a personalului angajat.

Din motive de securitate, din necesitatea cunoașterii bine a specificului respectivului produs de transport și a relațiilor comerciale, efectul sistematic al aceluiași șofer pentru același client determină o anumită continuitate în relația dintre șofer și persoanele fizice de la locul de încărcare/descărcare.

Performanța de colectare a informațiilor în timpul transportului se face adesea prin intermediul unei stații portabile. Mijloacele folosite în acest scop sunt adesea considerabile. În SUA, **Geostar** a pus în funcțiune un sistem radio în 1994 pentru urmărirea prin satelit a sistemului de mijloace de transport. În același an, un proiect echivalent a fost lansat în Europa de 27 de companii din 10 țări, sub numele de **Locstar** . Acest sistem satelit oferă companiilor două tipuri de servicii și anume: urmărirea continuă a tuturor vehiculelor din flotă și deci localizarea mărfurilor; comunicare permanentă între vehicule, îmbunătățind astfel nivelul de serviciu al vehiculului.

O astfel de metodă este curentă pentru toate formele de transport, inclusiv pentru cel maritim. Nivelul de exigență practic nu variază în ciuda diferențelor de mărime și zone de intervenție. De exemplu, navele sunt obligate să respecte intervalele de livrare stabilite de beneficiar și furnizor cu erori de doar ore pentru a permite aprovizionarea la timp a companiilor beneficiare. Creșterea continuă a tonajului de mărfuri avioanelor consacră adecvarea transportului aerian pentru cerințele de viteză, flexibilitate, fiabilitate cerute de încărcător. Astfel, in zilele noastre in Europa, aproximativ 20% din cifra de afaceri este realizata prin transporturi de marfa. Astfel, transportul aerian apare din ce în ce mai puțin ca mijloc de transport accidental sau pentru

produse speciale și mai mult ca transport obișnuit. Limitate din punct de vedere tehnic în ceea ce privește capacitatea de încărcare a mărfurilor pentru o perioadă lungă de timp, avioanele cargo pot încărca în zilele noastre produse mari cu o greutate de până la 100 de tone. Înmulțirea loturilor și deci a expedițiilor legate de reducerea dimensiunii expedițiilor fac ca avionul să fie un mijloc de transport din ce în ce mai atractiv. Dacă costul de încărcare reprezentând costul de tracțiune în sensul restrâns al termenului este net mai mare pentru transportul aerian, comparativ cu alte mijloace, aeronava este de departe mai economică în alte moduri: ambalaje, asigurări, active financiare etc. Furnizorul este interesat mai puțin să aleagă un sistem și mai mult să atingă un anumit obiectiv de serviciu la un preț dat. Prin urmare, se folosesc transporturi combinate, care operează prin asocierea diverselor sisteme de transport pentru a realiza un cost minim de manipulare, ca urmare a condiționării avantajelor diverselor sisteme de transport.

2.2. Transporturi logistice rutiere

Sistemele de transport aerian, maritim, feroviar implică investiții mari, iar utilizarea lor este tipică pentru agenții externi ai companiei. La rândul său, transportul rutier al beneficiarului are un statut aparte, în sensul că firmele au sau nu propriul parc de vehicule. Astfel, 2/3 din tonele transportate în Europa sunt pe cont propriu și cel puțin 3/4 din tkm anual se fac cu autovehicule proprii. Cu toate aceste realizări, există două motive interne care impun producătorului să reducă masiv utilizarea flotei proprii de vehicule și anume: cerințele operaționale (înmulțirea destinațiilor care trebuie atinse și creșterea distanțelor care trebuie parcurse necesită o tehnică tot mai mare în organizarea transporturilor) și crearea de alianțe, rezultată în urma creării rețelelor interne sau externe de operare.

Alianțele operaționale urmăresc evitarea creșterii cheltuielilor de structură și au apărut în transportul maritim prin înființarea de companii care reunesc anumiți armatori pentru a asigura o prezență semnificativă pe piață (în acest caz, o linie maritimă pentru care regula este în mod normal o rotație săptămânală). Timpul de rotație depășind o lună pentru anumite destinații, companiile comerciale trebuiau să se asocieze pentru a forma rețele reale, pe de o parte urmărindu-se operarea în comun a mai multor nave pentru a asigura frecvența de rotație, împreună cu o creștere suficientă a încărcăturii navei.

La rândul său, transportul rutier a apelat la acorduri de

corespondență care pot fi acorduri exclusive sau neexclusive între companiile de transport rutier. Pentru a fi o prezență semnificativă la nivel mondial sau la nivel european, toate companiile de transport rutier sunt legate de operațiuni de dezvoltare concretizate fie în creșteri interne pentru care riscurile sunt numeroase datorită concurenței ridicate și importanței imaginii de marcă, fie în creșteri externe pentru care mijloacele financiare sunt primare.

2.3. Specificitatea activității furnizorilor de logistică

Furnizorii de logistică au o poziție cheie cu clienții și furnizorii, un profesionalism recunoscut și un rol de lider între producător și distribuitor. Ei știu să folosească acele instrumente de lucru și organizare care aduc o valoare adăugată substanțială produsului unde producătorii consideră că eficiența investiției de capital nu este suficientă.

Activitățile prioritare care fac obiectul profesiei de „furnizor de logistică” constau în toate operațiunile elementare ale nivelului organizatoric al sistemului logistic. Acestea sunt împărțite, regrupate sau târâte astfel încât să formeze oferte specifice referitoare la: transferuri de aprovizionare sau distribuție pentru a realiza un grup plecând de la depozite și platforme; operațiuni de ambalare parțială sau totală (recondiționare, etichetare, scriere preț etc.); gestionarea mijloacelor tehnice (încărcătoare, paleți, role etc.); operațiuni administrative parțiale sau totale (preluare a comenzii, gestionarea dosarului produsului, facturare etc.), etc.

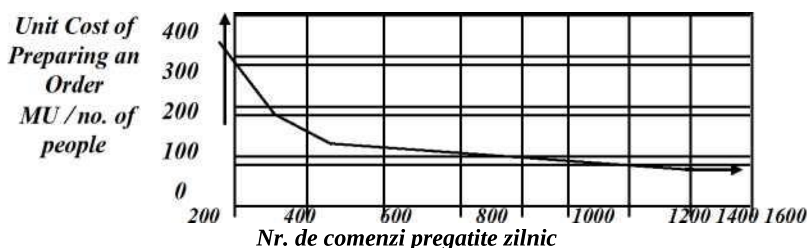
Caracterul furnizorului de logistică se concretizează în capacitatea sa de a consilia companiile în alegerile lor operaționale. Acesta este momentul în care furnizorul sugerează soluții exacte și este capabil să devină organizatorul unui set de operațiuni, adică al întregii distribuții sau al tuturor proviziilor către clienții săi.

Activitatea unui furnizor de logistică este dinamică și evoluează în două direcții distincte: **performanță cu mijloace exclusive** (performanța și mijloacele puse la dispoziție sunt destinate exclusiv logisticii interne a clientului doar comenzii clientului); **performanță cu mijloace comune** (performanța și mijloacele puse la dispoziție au un caracter puternic de management al interfeței, adică activitatea de transport este destinată prin excelență multi-furnizori și multi - destinatari, evidențiind foarte bine rolul de consilier al furnizorului de logistică în relațiile client-furnizor). Indiferent de direcția în care

evoluează rolul furnizorului de logistică — prin producerea de servicii — după poziție, acesta poate înclina balanța profitului către furnizor sau către client.

2.4. *Oferta industrială a furnizorilor de logistică*

Tehnologiile folosite în logistică au evoluat considerabil în ultimul deceniu și constau, de exemplu, în dotarea unui camion frigorific cu dispozitive de ridicare cu o unitate informatică și mijloace de comunicare, ceea ce face ca investiția și costurile operaționale să crească, iar întreținerea să devină mai complexă. Așadar, având o profesie independentă, furnizorii de logistică pot organiza transportul de marfă în volume suficient de mari, justificând astfel investițiile cu depozitele automatizate, pe care un singur producător sau distribuitor nu ar avea puterea financiară să le facă. Dezvoltarea profesiei de furnizor de logistică generează înainte de toate economii la scară și deci o reducere a costurilor, datorită repartizării cheltuielilor fixe operaționale pe un număr mai mare de unități negociate, ceea ce duce în cele din urmă la reducerea costului unitar.



Legendă: **MU - unitate monetară**

Fig. 1. Corelația dintre costul unitar pentru pregătirea unei comenzi și numărul de comenzi pregătite zilnic

Există o corelație între costul unitar administrativ pentru pregătirea unei comenzi și numărul de comenzi negociate zilnic, ceea ce pune în evidență proporționalitatea inversă (fig. 1). Astfel, în multe cazuri,

oferta industrială a furnizorilor de logistică permite beneficiarilor atât

reducerea costurilor, cât și mobilizarea resurselor pentru a crea mijloacele necesare desfășurării activității profilului de bază al beneficiarului.

2.5. Diversificarea ofertei furnizorilor de logistica

Furnizorii de logistică implicați și în jocul competitiv intern oferă noi servicii în scopuri comerciale. Prin urmare, producătorii, în recompunerea activităților operaționale pe care le desfășoară — printr-o optică logistică — sunt stimulați astfel încât să se îndrepte tot mai mult către furnizorii de logistică. Prin alăturarea activității producătorului cu cea a logisticianului rezultă realizarea unor servicii logistice complexe. Nemaifiind executantul unei operațiuni logistice sau al unei înlănțuiri a unui anumit număr de astfel de operațiuni, furnizorul de logistică are acum o nouă misiune, aceea de a produce o valoare adăugată mai mare pe produs. Aceasta se produce prin efectuarea a trei tipuri de operatii si anume: **operatii de subtratare si diferentiere tardiva in productie; operațiuni de evaluare a întreruperilor de stoc; operatiuni de sustinere a actiunilor comerciale si de marketing** .

Anumite operațiuni de subtratare nu necesită echipament și forță de muncă specializate precum, de exemplu, aplicarea sistemului de protecție „Just-in-Time” care implică furnizorul de logistică în realizarea ansamblului intermediar. În măsura posibilităților, producătorul cu stoc de producție urmărește să-și standardizeze producția, deși pot apărea unele diferențe minore pe produs la lansarea comenzii, care se referă la pachet, marcarea prețului în circuitul de distribuție, pregătirea loturilor de vânzare etc. Astfel de operațiuni sunt încredințate din ce în ce mai mult de către producători unor furnizori de logistică. O întrerupere arată o gestionare defectuoasă a produselor destinate vânzării, nu aduce nicio valoare adăugată produsului, dar are o mare influență a calității proaste a livrărilor. Operatiunea de sustinere a actiunii comerciale si de marketing are ca scop transformarea furnizorului de logistica in vanzator. Fiind structurat în special pe probleme de distribuție, marketingul a creat premisa că logistica ar răspunde așteptărilor sale punând-o la dispoziție unei organizații capabile să ofere performanța cerută de client. Pe măsură ce activitatea de marketing se dezvoltă, și logistica încearcă să se adapteze. Sosirea mărfurilor, multiplicarea și diversitatea operațiunilor comerciale cauzate de recepția mărfurilor au creat apariția unei noi dimensiuni a

performanţei logistice. Prin furnizorul de logistică, clientul obţine astfel: informaţii despre nivelul costurilor aferente fiecărei performanţe logistice pentru fiecare tip de produs; o scădere a întreruperilor de stoc; o utilizare optimă a investiţiilor comerciale la locul de vânzare.

2.6. Logistica partajată versus operatori logistici

Asistăm în prezent la un refuz de a duce activitățile logistice în exterior, pentru a crea logistica comună în care mijloacele operaționale sunt împărțite — în principal depozitele cu echipamente tehnice și resurse umane de care dispun — investițiile sunt stabilite în comun de reguli bine definite, iar costurile operaționale sunt împărțite în funcție de activități. Această diviziune implică atât activități de subtratare, cât și o selectivitate mai mare a companiilor care primesc servicii de logistică. Astfel, apar servicii de logistică majore, cu activitate eficientă. Astfel de comunități logistice se formează numai în cazul în care aspectele esențiale concurente ale companiilor asociate nu sunt vizate sau pentru produse care sunt slab concurate.

3. Studiu de caz

De regulă, pentru a justifica dificultățile în realizarea unei relații optime companie-operator logistic, evocăm incapacitatea companiei de a-și formula clar dorințele cu privire la serviciile de logistică și lipsa indicatorilor care să urmărească și să controleze performanța realizată de operatorul logistic.

Realizarea unei negocieri optime cu furnizorii de logistică necesită atât o alegere judicioasă, cât și aplicarea riguroasă a colaborării cu operatorul logistic.

3.1. Alegerea furnizorului de logistică

In aceasta etapa se determina initial calitatea relatiei operationale care se va realiza intre furnizorul de logistica si clientul acestuia, concretizata in: intocmirea unei fise de date in sprijinul cererii de oferta si intocmirea contractului de performanta logistica.

Realizarea unei fise de date utilizate in cadrul cererii de oferta restrânge sever riscul unor conflicte ulterioare, iar redactarea acesteia ofera firmei beneficiare posibilitatea de a-si exprima clar cererile si de a-si defini modalitatile de management operational in relatiile cu viitorul operator.

O fișă de date pentru cererea de ofertă în domeniul depozitării

produselor (gestionarea depozitului, pregătirea comenzii), excluzând expedierea, se realizează în etape astfel:

Etapa I: Stabilirea obiectivelor fișei de date, prezentarea fișei și definirea cerințelor beneficiarului.

Etapa II: Precizarea destinației produsului (numele destinatarilor, denumirea caracteristicilor fizice și chimice ale produselor, canale de distribuție și moduri posibile).

Etapa III: Organizarea fluxurilor fizice (zona de receptie, zona de depozitare, zona de pregatire comenzi).

Etapa IV: Organizarea sistemului informatic (situația existentă în prezent, orientarea viitoare, compatibilitatea necesară pentru noul sistem de referință propus, interfața de administrat etc.).

Etapa a V-a: Precizarea conditiilor de exploatare si management (definirea, gestionarea diferentelor aparute la nivel de serviciu, stoc, asigurare de produse).

Etapa VI: Delimitarea condițiilor particulare (descrierea vehiculelor, precizarea oricărui conținut, calificarea personalului logistic, precizarea condițiilor de igienă și siguranță).

Etapa a VII-a: Pregătirea răspunsului furnizorului de logistică (aprecierea criteriilor operaționale, prețul serviciilor, aprecierea dimensiunii performanței inițiale, detalierea bugetului anual de prognoză etc.).

Acordul dintre cele două părți se concretizează printr-un contract sau contract-cadru de furnizare. Acordurile scrise cuprind cel puțin următoarele elemente: denumirea părților contractante, subiectul și capacitatea operatorului, durata serviciilor, nivelul serviciilor logistice, mijloacele puse la dispoziție beneficiarului, stabilirea tarifelor, responsabilitățile în domeniul asigurării produselor și condițiilor de igienă și siguranță, tipul relațiilor comerciale, regulile care stau la baza contractului.

3.2. Colaborare cu furnizorul de logistica

Nicio alegere bună a furnizorului de logistică, nicio formalizare detaliată a unui contract pentru a asigura o bună desfășurare a relației client-operator nu este suficientă după cererea de ofertă. Acești pași inițiali limitează riscul de funcționare defectuoasă ulterioară. O gestionare defectuoasă a relației operaționale sau o lipsă de rigoare în practică din partea transmițătorului comenzii poate reduce precauțiile inițiale la zero.

O garanție a realizării efective a angajamentelor contractuale presupune stabilirea unui management riguros al colaborării cu furnizorul de logistică.

Importanța rolului jucat de furnizor pentru imaginea de marcă a companiei, pentru costuri, pentru confidențialitatea unui anumit număr de elemente care sunt încredințate de partenerul său comanditar (client) nu justifică doar o monitorizare exactă a elementelor majore ale performanței acesteia, ci și o preocupare permanentă în căutarea unei mai bune adaptări la nevoile emițătorului său de comenzi.
Monitorizarea performantei se face plecand de la sistematizarea operatiilor de efectuat si de la tratarea cantitativa a acestora. Aplicarea indicatorilor de monitorizare a performanței este precondiția unei utilizări ulterioare, este limbajul comun de analiză a performanței între furnizorul de logistică și clientul acestuia. Pentru aceasta, trebuie să normalizăm documentele administrative interne, aflate la interfața dintre furnizorul de logistică și clienții săi. Aceste informații se referă la fluxurile, costurile, nivelurile serviciilor de logistică, etc. Operațiunile de colectare și sintetizare a acestor date sunt încredințate furnizorului de logistică, iar validarea lor se bazează pe audit.

De obicei, datele prezentate de furnizorii de logistică sunt operate ca un tablou de bord, care permite: crearea unei imagini de ansamblu a numeroaselor, dar punctuale activități logistice; compararea rezultatelor cu obiectivele și stabilirea astfel dificultăților și acțiunilor de înlăturare a acestora; stabilirea direcţiilor de îmbunătăţire a serviciilor de logistică. Optimizarea relațiilor care trebuie stabilite cu furnizorii de logistică — și deci de negociere logistică — trebuie să se concretizeze în cele din urmă în creșterea puterii de vânzare a companiei producătoare, realizată cu cele mai mici eforturi financiare posibile — pentru activitatea de logistică.

4. Concluzii

Activitatea transportatorilor și a operatorilor logistici este un adevărat sistem cibernetic caracterizat prin relații de autoajustare. Conducerea acestui sistem si deci a acestor activitati tine cont de realizarea unor beneficii atat pentru firma producatoare a produselor ce urmeaza a fi comercializate, cat si pentru firma de transport si firma furnizorilor de logistica.

In acest context, esenta unei activitati profitabile este cresterea puterii vanzarilor firmei producatoare cu conditia ca cheltuielile suportate de activitatea de logistica sa fie cat mai mici. În același timp,

companiile de transport și companiile furnizorilor de logistică trebuie să-și mărească volumul de activitate obținând în același timp un venit suplimentar realizat cu costuri cât mai mici.

Referințe

Armand, D., *Manuel de la distribution,* Paris, Edițiile Organizația, 1996.

Avril, P., *Pilotajul nesigur în distribuție,* Paris, Ed. Organizația, 1995.

Auzony, X., *Managementul serviciului comercial,* Paris, Ediții Organizația, 1996.

Lacrampe, S., *Logistica comercială,* Paris, Ediții.

Vladuțescu, Ș. (2013). Membranele de comunicare. *Jurnalul Ştiinţific European , 9 ,* 32 .

Vladuțescu, Ș. (2013). Mesajul ca angajament discursiv fundamental al comunicării. *Journal of Studies in Social Sciences, 5* (2). Sorganisation, 1990.

Moble, P., *La negocommunication,* Paris, Editions Sorganisation, 1991.

Moulinier, R., *Lentretien de vente,* Paris, Editions Dorganisation, 1994.

Zeyl, A., *Organisation et gestion de la force de vente,* Paris, Editions Dorganisation, 1994.

Kot, S. și Slusarczyk, B. (2013). Aspecte ale logisticii în furnizarea de biomasă pentru producția de energie. *Mecanica aplicata si materialele,* 309, 206-212.

Ulfik, A. și Nowak, S. (2014). Factorii determinanți ai managementului deșeurilor municipale în dezvoltarea durabilă a regiunilor din Polonia. *Jurnalul polonez de studii de mediu, 23(3).*

Kot, Sebastian și Slusarczyk, Beata (2014). Motivele și rezultatele externalizării - Discuția privind rezultatele sondajului, *The Journal of American*

Revizuirea afacerii.

Grabara, Janusz, Novak, Stefan și Ulfik, Agnieszka. Aspecte selectate ale dezvoltării turismului durabil la administrația locală.

MG Mangra, EA Cotoc, A. Traistaru (2013). *Dezvoltare Economică Durabilă Prin Implementarea Sistemelor de Management de Mediu.* Jurnal.

Bosun, P., & Grabara, J. (2014). Considerarea educației online în România Litere *internaționale de științe sociale și umaniste ,*

(14), 59-65.
Vladutescu, S. (2013). Ce fel de comunicare este filosofia. *Jokull, 63* (9), 301-318.
Bajdor, P., & Grabara, I. (2014). Rolul fluxurilor sistemului informațional în îndeplinirea comenzilor individuale ale clienților. *Journal of Studies in Social Sciences, 7* (2).
Gîfu, D. (2007). Utilizarea tehnologiei pentru prelucrarea lingvistică în context electoral: Metoda LIWC-2007. Procesele de la Comunicare, Context, Congres Interdisciplinar, Vol. 1, 87-98.
Kot, S., Grabara, J., & Kolcun, M. (2014). Utilizarea elementelor limbajului semiotic în marketingul turistic. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (15), 1-6.
G. Rajovic, J. Bulatovic, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* (06) (2013) 24-35.
Smarandache, F. (1991). *Numai probleme, nu soluții!* Studiu infinit.
Smarandache, F., & Dezert, J. (Eds.). (2006). *Avansuri și aplicații ale DSmT pentru fuziunea informațiilor (lucrări colectate), al doilea volum: Lucrări colectate* (Vol. 2). Studiu infinit.
Vlăduțescu, Ș. (2013). O completare a Matricei de tradiții- Standard-RT Craig, indusă de transformarea membranei de comunicare ca câmp în membrană de comunicare ca univers. *American International Journal of Contemporary Research, 3* (10).
Dima, IC, & Vladutescu, S. (2012). *Elemente de persuasiune utilizate în negocierea logistică: Negocierea logistică persuasivă.* Editura Academică LAP Lambert.
Vladutescu, S. (2013). Principiul apariției ireprimabile a *mesajului Jokull, 63(8),* 186-197.
Dima, IC, & Vlăduțescu, Ș. (2012). Elemente de risc în comunicarea deciziilor manageriale. *Jurnalul European de Afaceri și Științe Sociale, 6* (1), 27-33.
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 7-17.
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 33-41.
Dima, IC, & Vlăduțescu, Ș. (2012). Comunicare persuasivă în negocierea logistică. *International Journal of Economical Research, 3* (1), 14-21.

Dima, IC, & Vladutescu, S. (2013). Anumit Curent
Considerații asupra comunicării manageriale în organizații. *Jokull, 63* (8), 24-44.
Cioca, M., Ghete, AI, Cioca, LI, & Gîfu, D. (2013). Învățare automată și metode creative utilizate pentru a clasifica clienții într-un sistem CRM. *Mecanica aplicata si materialele, 371,* 769-773.
Craig, MG (2014). Orizontul de influență. *Journal of Studies in Social Sciences, 5* (1).
Vlăduțescu, Ș. (2014). Opt operații computațional-comunicative ale informațiilor de construcție. *Mitteilungen Klosterneuburg, 64(* 1).
Gasderell, JH (2014). O radiografie cuprinzătoare a intoxicației ca acțiune persuasivă. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (22), 85-91.
Dima, IC, Grabara, J., & Vlăduțescu, Ș. (2012). Situația clusterelor competitive în unele state ale UE. *Journal on Business Review, 2* (2), 4.
Vlăduțescu, Ș., & Ciupercă, EM (2013). *Următorul nivel de inundație de*
Comunicare: Rețele sociale. Aachen: Shaker Verlag.
Smarandache, F. (1999). Un câmp unificator în logică: logica neutrozofică. *Filosofie* , 1-141.
Grabara, J., Man, M. și Kolcun, M. (2014). Beneficiile logisticii inverse *International Letters of Social and Humanistic Sciences,* (15), 138-147.
Radu, SM (2014). Managementul fetei mecanizate, considerat ca un sistem unic. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (16), 184-193.
Nowicka-Skowron, M., & Radu, SM (2014). *Activitatea de informare și inovare-creativă a companiei în condițiile actuale ale economiei de piață.* Comunicare
Rute neutrozofice, 142.
Gîfu, D., & Cioca, M. (2013). Identitatea civică online. Extragerea caracteristicilor. *Procedia-Științe sociale și comportamentale, 76,* 366-371.
Bosun, P., Tenescu, A., & Dima, IC (2014). Gestionarea stocurilor informaționale și e-logistică a unei companii de turism. *Internațional*

Scrisori de științe sociale și umaniste, (16), 75-85.
Țenescu, A. (2014). *Non-locuri, spații neutre și specificitatea comunicării în francofona postmodernă Literatură.* Rute neutrozofice de comunicare, 105.
Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S. (2014). Rolul sistemelor informatice în logistica transporturilor. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare, 2* (2).
Florentin Smarandache, Ștefan Vlăduțescu (2014). Spre o intervenție practică de comunicare. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala* , 46, 243-254.
Bajdor, P., & Grabara, I. (2014). Rolul fluxurilor sistemului informațional în îndeplinirea comenzilor individuale ale clienților. *Journal of Studies in Social Sciences, 7* (2).
Cerban, M. (2013). Reabilitarea limbii materne în predarea EFL pentru cursanții adulți. *Procedia-Social și Comportamental Științe, 70,* 1696-1702.
Gifu, D., Dima, IC, & Teodorescu, M. (2014). Nou abordări de comunicare vs tradiționale comunicare. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (20), 46-55.

Capitolul 5
Analiza critică a discursului - o metodă de anticipare a crizei economice

Daniela Gîfu [2], Călin Andrei [2]
„Alexandru Ioan Cuza" din Iași, România
[2] Baker College 1500 University Dr., Auburn Hills, Michigan, 48326, SUA

---

2 Introducere

Motivația studiului nostru și a construirii unui instrument constă în importanța acordată în prezent necesității analizei discursului,

Abstract

Această lucrare demonstrează că o criză economică poate fi anticipată prin analiza articolelor pe teme economice din presa de specialitate la nivel macro. De fapt, propunem o metodă multidisciplinară de analiză a textului (clasificarea textelor și interpretarea semantică folosind tehnologii de procesare a limbajului natural bazate, de asemenea, pe teorii CDA). Pe parcursul unei perioade de timp, am monitorizat presa scrisă pe probleme economice, pentru a surprinde sensul acelor fragmente de text care trădează o recesiune care se apropie. În acest caz, am fost interesați să identificăm cuvinte/sintagme repartizate, prin excelență, în trei clase: financiar, pozitiv și negativ. Această abordare este susținută de faptul că articolele din presa scrisă, sub aspectul retoricii, urmăresc (vizat) orientarea opiniilor și determinarea unui anumit tip de comportament, ținând cont atât de dimensiuni, argument (logos) cât și emoție (pathos). În acest sens, prezentăm două modalități diferite de analiză (interpretarea presei tipărite cu ochiul liber, conform teoriilor CDA, și analiza de conținut pornind de la valori cantitative care au fost interpretate calitativ, realizată cu un instrument de calcul capabil să ofere analiștilor și cercetătorilor din domeniul economic, social, politic etc. oportunitatea de a evidenția tonurile discursive întâlnite în presa tipărită, credem că poate contribui rapid și alte limbi de tip discursiv, extrapolat, de tehnologie. și obiectiv la acțiunile de politică macroeconomică.

în special discursurile publice (aici, editorialele pe probleme economice înainte și, imediat, după recesiune), întrucât lumea noastră este acum dominată de lideri de opinie. Software-ul pe care l-am dezvoltat, PDA *(Political Discourse Analyzer),* oferă posibilitatea de a încărca orice fel de text și de a-l analiza automat, imediat (vezi secțiunea 3).

După cum știm, semnalele pentru crize economice sunt emise de băncile centrale (ex. Banca Centrală a SUA, Banca Centrală Europeană etc.). În încercarea de a divulga în discursul public criza ante-factum, în primul rând vocile acestor entități trebuie să le asculte pe cele care sunt cele mai influente în domeniul financiar și economic. Un discurs public, în formă scrisă, care argumentează pe o problemă extrem de importantă legată de moment este, de cele mai multe ori, un amalgam de procedee retorice (argumente, afecte), care au scopul de a informa sau de a pregăti un receptor în fața unei realități problematice. În perspectiva studiului nostru, ne interesează discursurile jurnalistice

pe probleme economice. Se știe că crizele economice succed fie unei perioade de prosperitate economică, fie, așa cum sa întâmplat recent, unei crize anterioare.

Cadrul analitic este oferit de analiza critică a discursului (CDA, Fairclough and Holes 1995; Fairclough 1995, 2001, 2003, 2006; Wodak 2001, 2006), intenția noastră fiind de a sublinia două concepte relevante pentru această lucrare. Mai mult, Fowler a dat naștere disciplinei lingvisticii critice (Fowler et. al. 1979). Un concept central în CDA este *recontextualizarea*. De exemplu, *recontextualizarea* discursului jurnalistic în noul context de criză economică. La logica de bază a recontextualizării în CDA, există practic o logică de tip binomial agent-structură (Giddens 1984, 1987). Așadar, *recontextualizarea* va fi influențată nu doar de prioritățile structurale ale contextului, ci și de scopurile și strategiile actorilor (jurnalişti, specialişti în economie, profesionişti în finanţe) care preiau/promit un discurs, iar această tensiune între agenți și structuri poate fi interceptată și analizată în discursul la nivel semantic (în cazul nostru, profilul economic al presei scrise). Cu alte cuvinte, aceasta înseamnă a face un anumit discurs practicabil. De la o *recontextualizare a discursului* până la practicabilitatea acesteia, există adesea o distanță semnificativă. Dintr-o serie de discursuri posibile, ne întrebăm, ce face ca un anumit discurs să devină dominant sau să fie cel care anunță o criză economică? Îmbunătățirea unui discurs denotă în CDA aplicarea acestuia în practică, transformarea într-o practică socială. Îmbunătățirea unui nou discurs este un proces contingent, imprevizibil, amenințat de posibile eșecuri. Depinde de transformarea discursurilor în motive de acțiune, iar această abordare este condiționată nu numai de voințele și interesele actorilor, ci și de proprietățile structurale ale contextului.

Lucrarea este structurată după cum urmează. Secțiunea 2 descrie pe scurt lucrarea anterioară. Secțiunea 3 prezintă software-ul PDA și secțiunea 4 discută un exemplu de analiză comparativă a discursurilor economice, elaborat pe parcursul a două luni (iulie 2007-iulie 2008). În cele din urmă, Secțiunea 5 evidențiază interpretările ancorate în analiza noastră și prezintă concluzii.

2. Lucrări anterioare

După cum se arată în titlul lucrării, ne ocupăm de analiza discursului media asupra problemelor economice din perspectiva CDA. În acest sens, am avut în vedere constatările numeroșilor autori care au

examinat rolul mass-media în societate și discursul media în ceea ce privește CDA, atât la nivel teoretic, cât și practic (analiza textului).

Să-l amintim pe Donald Matheson (Matheson, 2005) care insistă că limbajul și societatea umană sunt indisolubil legate și, de asemenea, scrierile originale ale lui Bourdieu despre limbă și despre relațiile dintre limbă și puterea simbolică. El susține că limba ar trebui privită ca un mijloc de putere prin care indivizii își urmăresc propriile interese (Bourdieu 1991). El explică, de asemenea, că orice text are sens prin dimensiunea sa intertextuală, adică prin legătura cu textele anterioare sau cu alte texte care sunt produse în paralel. Un aspect asupra căruia insistă Matheson este că discursul jurnalistic nu reflectă pur și simplu o realitate, ci este adecvat unui context al societății, transmițând preocupările acelei societăți și făcând apel la modele de interpretare specifice acelei societăți. Practic, atât jurnalistul, cât și cititorul fac parte din aceeași cultură, ceea ce îi face să interpreteze mesajele după anumite criterii și valori comune.

Matheson aduce în discuție un aspect foarte interesant și anume acela al transformării unui text-sursă într-un text jurnalistic. Este și cazul discursurilor economice, asupra cărora ne-am oprit în acest studiu, preluat, de cele mai multe ori, din exterior, de exemplu, viziunea Băncii Mondiale cu privire la anumite semnale care anunță o potențială criză economică. Efectul imediat se va reflecta în discursul jurnalistic al țării interesate de evoluțiile economice și financiare mondiale, care afectează statutul unei națiuni. Desigur, opiniile sunt adesea nuanțate în funcție de profilul cititorilor (al societății în cauză) la acel tip de presă și în funcție de o varietate de criterii. Este ceea ce Matheson numește identitate, un concept strâns legat de limbaj.

Un alt specialist în CDA, John Richardson (Richardson 2007), spunea că marii teoreticieni preocupați de CDA subliniază faptul că limbajul este dinamic și repetitiv, schimbând doar contextul în care există. Aceasta este, practic, o teză recurentă în teoria lui Norman Fairclough. Această relație dialectică dintre limbă și context este reluată de mulți analiști ai textului și a rolului mass-media, aspect pe care studiul nostru îl confirmă. Richardson subliniază, de asemenea, rolul mass-media în societate, susținând că le permite cetățenilor să înțeleagă mai bine lumea și să se afle în societate. De fapt, este vorba despre dimensiunea socială a limbajului, rolul său în societate, discursul jurnalistic producând schimbări în societate prin modelarea, înțelegerea și influențarea atitudinii audienței. Richardson prezintă o serie de

elemente care ar trebui urmărite într-o analiză CDA a unui text media: analiza lexicală, sintaxa (în special folosirea modurilor, folosirea articolelor etc.), figuri retorice (hiperbolă, neologism metaforic, calambururi etc.), tranzitivitatea și intranzitivitatea.

Rolul mass-media în societate este tratat și de Brian McNair (McNair 2006). El susține că rolul presei are cinci funcții în societate: mass-media informează și educă cetățenii, facilitează formarea opiniei publice și are rolul de „câine de pază" și acela de avocat al opiniilor politice. Mai mult, în lucrarea noastră, am folosit abordări empirice actuale în analiza limbajului public. Practic, aceste metode pun la lucru tehnici NLP, prin care au fost extrase și interpretate o multitudine de trăsături ale discursului. Domeniul NLP include o gamă motivată teoretic de tehnici de calcul pentru analizarea și reprezentarea textelor care apar în mod natural la unul sau mai multe niveluri de analiză lingvistică în scopul realizării procesării limbajului uman pentru o serie de sarcini sau aplicații.

Suntem interesați să urmărim o analiză de conținut a limbajului public, utilizând pentru aceasta instrumente de investigare care aparțin domeniului procesării limbajului natural (NLP) și abordând: vocabularul (cuvinte cheie, cuvinte frecvente) și semantică (clase de concepte dispuse în ierarhie). Analiza modernă a conținutului nu este doar o ilustrare a unei teorii a textului, ci ar trebui să se bazeze pe date empirice. Pe de altă parte, analiza americană este adesea neutră, tehnică, comparativă, în timp ce analiza europeană (în special modelul Critical Discourse Analysis) are o componentă critică și o latură etică suficient de puternică.

Studiul nostru combină instrumente care permit clasificarea textelor (Gîfu și Cristea 2012) și metode de recuperare automată a informațiilor text monitorizate prin studii pragmalingvistice aplicabile care sunt utilizate în limbajul natural pentru a identifica caracteristicile profilurilor jurnalistice (Schiaffino et. al. 2009), (Zukermann et. al. 2001). De importanță majoră sunt unele cercetări bazate pe colecția de texte noi media, utilizate în identificarea caracteristicilor care stau la baza implementării clasificatoarelor de texte (Stark et. al. 2011), (Pennebaker et. al. 2001).

Astfel, acest studiu răspunde unei abordări multidisciplinare (van Dijk 1998) precum analiza limbajului discursurilor publice care constă în definirea și explicarea diferitelor contexte discursive reflectate în presa scrisă.



Figura 1: Interfața PDA

Studiile în această direcție au în principal trei scopuri. Prima a avut de-a face cu o latură emoțională, a modului în care oamenii dobândesc, produc și înțeleg limbajul. Al doilea a vizat înțelegerea relației dintre enunțul lingvistic și societate, iar al treilea - înțelegerea structurii lingvistice a limbajului ca dispozitiv de comunicare.

Datele furnizate de PDA (Figura 1) care pot număra și analiza un utilizator (utilizate în a doua parte a secțiunii 4.3) sunt:

Frecvența unui cuvânt = (de câte ori apare în text) / (numărul total de cuvinte din text).

Frecvența unei clase = (numărul de cuvinte din acea categorie din text) / (numărul total de cuvinte din text).

3. Instrumentul PDA

În această secțiune, demonstrăm utilitatea cercetării în lingvistică computațională (implementarea instrumentelor computaționale bazate pe metodele de investigare a limbajului, utilizate de lingvistica clasică), în special în domeniul analizei lexico-semantice a vorbirii, rezultat al complexității înțelegerii limbajului natural. Vorbim de o abordare experimentală a analizei discursului jurnalistic, care prin acuratețe, ușurință și rapiditate de utilizare extinde posibilitățile de analiză la alte registre ale vorbirii.

Instrumentul de analiză utilizat în acest studiu - PDA (Timofciuc et al. 2013) - își propune să prelucreze, din perspectivă semantică, informațiile dintr-un discurs la o interfață user-friendly, prin care utilizatorul să poată procesa și analiza orice discurs după diverse criterii. Funcționalitatea PDA este inspirată de LIWC *(Linguistic Inquiry and Word Count)* (Pennebaker et. al. 2001), fiind o versiune îmbunătățită a instrumentului DAT *(Discource Analysis Tool)* (Spătaru, M. et al. 2011), folosind UAIC Romanian Part of Speech Tagger, oferind posibilitatea de analiză a textului, la mai multe niveluri (posibilitate, analiză pe mai multe niveluri) statistici etc.).

Ne vom referi acum la modul în care PDA-2013 organizează lexicul și la modul în care numără cuvintele/sintagmele. Software-ul efectuează, de asemenea, etichetarea și lematizarea unei părți a vorbirii (POS). Acesta este motivul pentru care lexicul poate fi declarat acum ca o colecție de leme având categoriile POS: verb, substantiv, adjectiv și adverb. După cum s-a văzut, omitem pronumele, numeralele, prepozițiile și conjuncțiile, considerate a fi goale din punct de vedere semantic.

Această aplicație web dorește să facă mai mult, permițând utilizatorului să facă mai puțin pentru a vedea rezultatele pe care le dorește. În primul rând, instrumentul PDA dorește să adune multe caracteristici, astfel încât utilizatorul să poată face tot felul de analize textului său, dintr-un singur loc. Interfața de utilizare a aplicației este simplă și ușor de utilizat și poate fi folosită practic de oricine, lingviști și specialiști în informatică și, de ce nu, de toți utilizatorii nespecializați.

În primul rând, utilizatorul poate încărca un text de pe computerul său (.txt, .doc, .docx, .pdf) sau poate alege un text din baza noastră de date. Această bază de date este realizată folosind un crawler care primește discursuri publice și articole din paginile web publice. Baza de date poate fi întotdeauna extinsă. În ciuda modului în care utilizatorul alege să îl încarce, textul introdus este încărcat și utilizatorul poate vedea totul într-o zonă de text. De asemenea, utilizatorul poate edita textul.

În al doilea rând, utilizatorul are 6 opțiuni de analiză care pot fi utilizate. Cinci dintre acestea sunt servicii web dezvoltate de Facultatea de Informatică din Iași, România. Le-am încorporat în instrumentul nostru deoarece oferă o varietate de caracteristici pentru analiza

discursului. Aceste 5 servicii web [3]sunt: Discourse Parser, PoS Tagger, NP Chunker, Dependency Parser, Clause Splitter, toate pentru limba română, dezvoltate de Radu Simionescu. Integrarea lor în aplicație s-a realizat printr-un apel la serviciile web oferite de aceste instrumente (WSDL), folosind tot biblioteca NuSoap PHP, care permite crearea și consumul de servicii web de tip SOAP. Utilizatorul poate folosi unul dintre aceste instrumente direct din aplicația noastră, pentru a vedea rezultatul (în format .xml) al textului. A 6-a opțiune - Vezi statistica discursului - este cea care reprezintă cel mai mare interes al nostru și stă la baza aplicației PDA. Am creat un lexicon din unele texte date cu domeniu cunoscut. În primul rând, am identificat manual câteva cuvinte cheie care reprezintă categoria tipului de text și le-am introdus într-o bază de date. Apoi, am dorit să ne creștem lexicul (lexicul românesc conține acum aproximativ 5700 de leme) prin adăugarea automată a cuvintelor cheie legate de categorii, parțial plasate într-o ierarhie (acum avem 33 de clase semantice considerate pentru a îndeplini în mod optim necesitatea interpretării discursului public) (Gîfu & Cristea). În acest fel, dorim să putem clasifica și analiza automat textele.

Folosind acest lexic stocat în baza noastră de date, oferim utilizatorului rezultatele analizei textului introdus. Când utilizatorul apasă butonul *Vezi rezultatele* , apare o Diagramă cu bare care arată categoriile legate de text și numărul de cuvinte din textele care apar în fiecare categorie. Utilizatorul poate vedea cuvintele din textul de intrare care apar în fiecare categorie făcând clic pe bara din diagrama corespunzătoare categoriei respective și poate vedea, de asemenea, frecvența cuvântului și a clasei. În plus, utilizatorul poate alege dintr-o varietate de diagrame pentru a vedea rezultatele: linie, coloană, zonă, diagrame circulare și chiar să descarce rezultatele în format .cvs.

4. Un studiu comparativ

În acest capitol prezentăm o metodă cantitativă [4]și o aplicație care întăresc ideea că crizele pot fi anticipate prin monitorizarea discursurilor publice susținute de entități reprezentative. Suntem conștienți că unele dintre diferențele pe care am fost subliniate în studiul

---

[3] http://nlptools.info.uaic.ro/

[4] În SUA, tradiția analizei cantitative este mai puternică; pornind de la Lasswell (1936), în Europa a crescut mai mult interesul pentru analiza discursiv-retorică.

nostru comparativ ar trebui parțial atribuite stilurilor retorice idiosincratice. Totuși, atunci când trăsăturile inventariate dobândesc regularitățile tiparelor, atunci ele ar putea fi folosite ca aparate de măsură și, utilizate în mod corespunzător, ar putea emite semnale utile unei societăți receptive.

4.1 *Contextul*

În perioada 2001-2008, când sistemul bancar a emis credite mari, dar artificial ieftine - ex. „o casă pentru fiecare american” (SUA) sau „credit cu doar un act de identitate” (România) -, adresându-se unei game largi de debitori dar având dobânzi extrem de scăzute, toate acestea ar fi putut fi considerate semnale ale unei potențiale crize economice.

Recesiunea din România, conform discursului Președintelui, a început la 1 iulie 2008 și s-a încheiat la 30 septembrie 2010. A durat 9 trimestre (27 de luni). Teoria spune că o economie intră în recesiune dacă apar două scăderi consecutive de la un trimestru la altul, ceea ce în sens invers nu ar putea fi în întregime adevărat. Faptul că opinia publică, analiștii, băncile și autoritățile consideră că două trimestre consecutive de creștere economică sunt ieșirea din recesiune este important pentru economie.

4.2 Corpusul

Corpusul utilizat pentru investigația noastră a fost configurat astfel încât să permită un studiu comparativ asupra caracteristicilor discursive ale temelor economico-financiare, prin includerea unor texte de economie publicate pe site-ul ziarului *Bursa* în două perioade diferite:

1. Iulie 2007, când România a traversat o perioadă de stabilitate economică, cu un an înainte de începerea recesiunii.

2. July 2008, when the Romanian president declared the economic recession.

The analyzed texts were essentially dealing with socio-economic and financial topics. After processing the texts with the PDA software, the following classes proved to have preponderant occurrences: financial, emotional (positive and negative). To stress the distinguishing features, only these classes were finally left on the graphics.

Classes		Original in Ro	EN equivalent
financial	positive	reducerea ratei dobânzii, reducerea dobânzii BNR, nivelul redus al inflației, atragerea investițiilor străine directe, aprecierea monetară, atitudinea pozitivă a investitorilor față de economia românească, absorbția masivă de lichidități din partea Trezoreriei	reduction of interest rate, reduction of BNR interest, low inflation, attraction of FDI, currency appreciation, positive attitude of investors towards the Romanian economy, massive absorption of liquidity from the Treasury
	negative	deficitul de cont curent este alarmant, lipsa unei privatizări majore, presiunile asupra leului, rata de schimb este îngrijorătoare pentru BNR, inflația va crește, deficit mare al balanței comerciale, mărirea șomajului	**current account deficit is alarming, absence of major privatizations, pressures on the leu currency, exchange rate is worrisome for the Romanian National Bank, inflation will increase, large trade deficit, increasing unemployment**

Table 1: Examples of phrases in the economy domain that exhibit two different discourse moods: positive emotional and negative emotional.

4.2 The lexical-semantic analysis

În această secțiune vom analiza textul monitorizat în două etape:

1. mai întâi, vom ilustra câteva fragmente de text cu valori pozitive și negative în cele două perioade de timp monitorizate, pe care le interpretăm cu ochiul liber, conform teoriilor CDA. Practic, urmărim momentele importante ale cursului și traiectoriei economice a României. Mai mult, textul analizat din perspectivă lexico-semantică informează receptorul asupra recesiunii iminente.

a) astfel, în iulie 2007, cu un an înainte de intrarea efectivă a României în recesiune, editorialiştii ziarului *Bursa* urmăresc cu interes evoluţia situaţiei economice pe toate planurile acesteia.
Iată un fragment de text în limba română (textul este tradus în engleză mai jos) [5]de la începutul lunii iulie 2007:
(ro) - "Reducerea ratei dobânzii de politică monetară are ca scop *scăderea presiunii asupra leului.* (...) Reducerea de către BNR a dobânzii de politică monetară are ca scop *încetinirea intrărilor mari de capital".*
(en) - "Reduction of interest rate for monetary policy is aimed at *decreasing the pressure on the Leu currency.* (...) The reduction by BNR of the monetary policy interest rate is aimed at *slowing the large inflows of capital"*[6].

Rețineți că acest text descrie motivele dezvoltării economice în România. De asemenea, în perspectivă retorică [7], este de așteptat – specific textelor de analiză economică – asupra raționamentului. Cu alte cuvinte, propoziția principală - cauza - (ex. Reducerea ratei dobânzii de politică monetară / Reducerea ratei dobânzii de politică monetară sau Reducerea de către BNR a dobânzii de politică monetară / The reduction by BNR of the monetary policy interest rate) este urmată de o propoziție secundară - efect (*ex* . the public and or *încetinirea intrărilor mari de capital / slowing the large inflows of capital* - efect negativ asupra opiniei publice și managementului economic). Prin urmare, la începutul lunii iulie 2007, cu un an înainte de recesiune, tonul era echilibrat, ceea ce nu a stârnit suspiciuni în rândurile receptorilor. Remarcăm aici că termenul „ca scop" / „scop" are rolul de conector pragmatic. *Invenția*

[5] Rețineți că textul subliniat este pozitiv, iar italic este negativ.
[6] Cotidianul *Bursa,* 02.07.2007, editorial semnat Tarciziu Tancău.
[7] Principiile retoricii clasice priveau atât actul de a oferi (memoria și pronuntatio), cât și regulile de construcție a propoziției, adică vorbirea în sine (inventio, dispotio, elocutio). Aceste categorii au fost folosite în analiza critică a discursului și au oferit modele în educația retorică care au respectat regulile de generare a discursului. În timp, tratatele de retorică au evidențiat cinci categorii, dar au favorizat un tratament inegal dintr-o perspectivă dublă: calitativă și cantitativă. Astfel, memoria și pronuntatio au primit mai puțină atenție. Categoria *Inventio* (lat. invenire - a găsi, a afla) descrie latura argumentativă, latura persuasivă a retoricii. Dimpotrivă, apariția remarcată de noi în textele studiate, fiind legată de categoriile de gândire și în raport cu locurile comune (gr. *topoi)* numite locuri de invenție precum, de exemplu, *cauză* și *efect* etc.

urmărită este identificarea unor mecanisme cognitive de emisie și interpretare a aserțiunilor, care sunt declanșate de conectori pragmatici, prin observarea și analizarea utilizării lor în mediul de limba română vorbită, precum și planificarea relației pe care o stabilesc. Invenția este categoria retorică în strânsă relație cu logo-ul, fiind axată mai degrabă pe ceea ce dorește cronicarul să spună decât pe modul în care poate fi spus.

b) Here is a snippet of text from the end of July 2007 to capture the differences of rhetorics during this first period of time from the present study:

(ro) - *"Aprecierea monedei naționale va avea cel mai puternic impact restrictiv asupra activității economice din industrie și construcții,* apreciază managerii chestionați în cadrul sondajului de conjuctură pe luna iulie, realizat de Banca Națională a României (BNR). *Ramurile cele mai afectate vor fi industria de prelucrare a petrolului, cocsificare a cărbunelui și tratare a combustibililor nucleari și industria textilă, de confecții, pielărie și încălțăminte.*

Cea de-a doua *cauză de frânare a producției este insuficiența cererii.* Influența acesteia va fi *resimțită mai ales de companiile de edituri, poligrafie și reproducere a înregistrărilor pe suporți, dar și de cele din industria chimică, de prelucrare a cauciucului și a maselor plastice, din industria de mijloace ale tehnicii de calcul și aparate* radio-*TV, din industria alimentară, a băuturilor și a produselor din tutun și din sectorul construcțiilor",*

(ro) - *Aprecierea monedei naționale va avea cel mai puternic impact restrictiv asupra activității economice din industrie și construcții,* manageri de valoare intervievați în sondajul concret din iulie, realizat de Banca Națională a României (BNR). *Ramurile cele mai afectate vor fi industria petrolului, cărbunelui până la cocs și tratarea combustibililor nucleari și industria textilă, a îmbrăcămintei, a pielii și a încălțămintei .*

Al doilea caz de *producție lentă este cererea insuficientă.* Influența sa *se va simți în special de edituri și tipografii, dar și de cele din industria chimică, prelucrarea produselor din cauciuc și plastic, industria tehnologiei de calcul și aparate radio-TV,* industria *alimentară, a băuturilor și a produselor din tutun și în sectorul construcțiilor"* [8].

---

[8] Cotidianul *Bursa,* 30.07.2007, editorial semnat de CI

De menționat că acest text cu tonuri negative (mai bine spus, efecte negative în sectorul economic), folosește cuvintele rostite de experți financiari (ex. „managerii chestionați (...), realizat de Banca Națională a României (BNR)” / „manageri care au fost chestionați (...), realizat de Banca Națională a României (BNR)” despre motivele esențiale ale declinului economic în România. la nivel declarativ, se fac referire la efectele negative cu impact economic și financiar, și se face o descriere a potențialei crize economice. De remarcat că - din punct de vedere sintaxal - sunt preferate sintagme separate pentru cauză și efect *, impactul* fiind *mult mai* *mare* . *producția este cerere insuficientă (...)”* și expresia *efect* - „Influența poate fi *resimțită mai ales de* / „Influența sa va *fi resimţit mai ales de* (...)”. Conectorul discursiv „mai ales de” / „mai ales de”, apare aici în secvenţele explicative ale fenomenului de schimbare a contextului economic. Adoptarea unor indicii contextuale şi aducerea lor în planul discursiv urmăreşte dezvoltarea strategiilor aplicative aplicate dezvoltării economice private.

2. Prezentăm în această secțiune rezultatele obținute de PDA atunci când analizăm fluxurile de date textuale aparţinând celor trei secțiuni ale corpusului (prezentate în secțiunea 4.1). Pentru aceasta, am folosit caracteristica PDA de a efectua studii comparative.

Mai întâi vom evidenția grafic cele două evoluții corespunzătoare acelor două perioade de timp examinate. Mai întâi, iulie 2007 (vezi Figura 3). Din figura 3, notăm pentru interpretarea noastră - așa cum am menționat mai devreme - doar trei clase semantice: financiară, pozitivă și negativă. Având în vedere că în cursul lunii iulie 2007 se constată o rată mai mare a pozitivității discursive (clasa pozitivă = frecvența 66) în perspectiva financiară (clasa financiar = frecvența 87). Cu alte cuvinte, cu un an înainte de recesiune, nu era prevăzut regresul dramatic al economiei naționale.



Figura 3: Analiza lexico-semantică (categorii în ordine descrescătoare) a corpusului - iulie 2007.

Pentru a evidenția subtonurile discursive pentru iulie 2008 (vezi Figura 4), am procesat textul cu PDA-ul, dar am ales un alt tip de grafic din cele 4 disponibile de software. Se poate observa că după declararea recesiunii în România, textele pe probleme economice și financiare (clasa financiar = frecvența 81) au adoptat un ton diferit față de un an mai devreme, în principal negativ (clasa negativă = frecvența 99). Prin urmare, optimismul, chiar și la nivel declarativ, dispare.

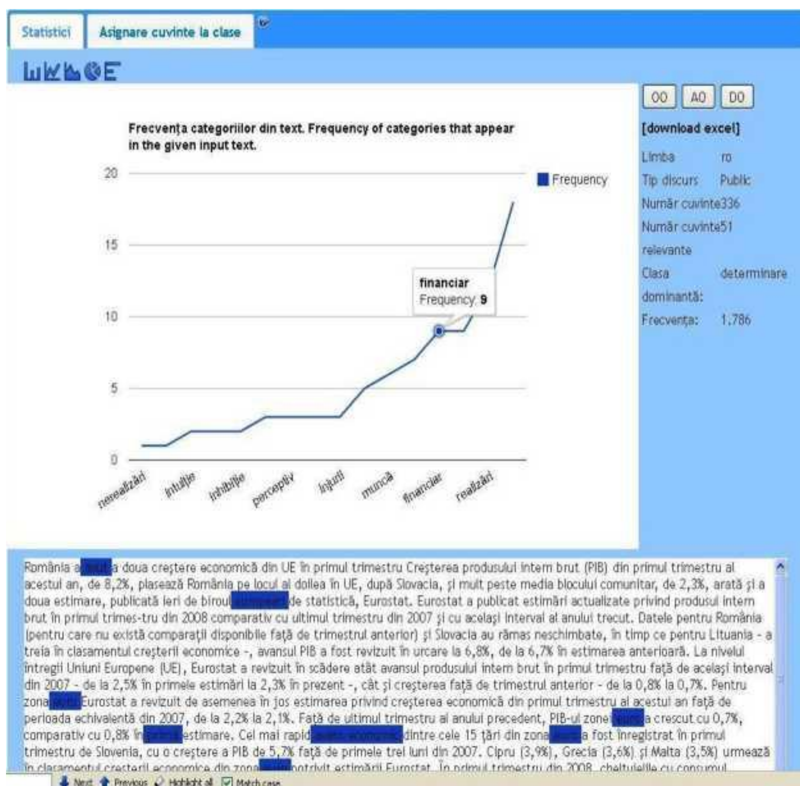


Figura 4: Analiza lexico-semantică (categorii în ordine crescătoare) a corpusului - iulie 2008.

De asemenea, am dorit să evidențiem diferențele discursive pentru cele două perioade de timp. În acest caz, am descărcat datele în Excel și am selectat doar cele trei clase semantice, trasând frecvența grafic (vezi figura 5). Din graficul de mai jos, putem observa că situația

economică din România, în iulie 2007, este consemnată în ziarul *Bursa* pe un ton optimist (clasa pozitivă fiind predominantă), în timp ce în iulie 2008 (după intrarea României în recesiune), tonurile de intervenție sunt inversate (clasa negativă fiind evident mai mare). Frecvența termenilor care au fost atribuiți în clasa financiară este practic aceeași.

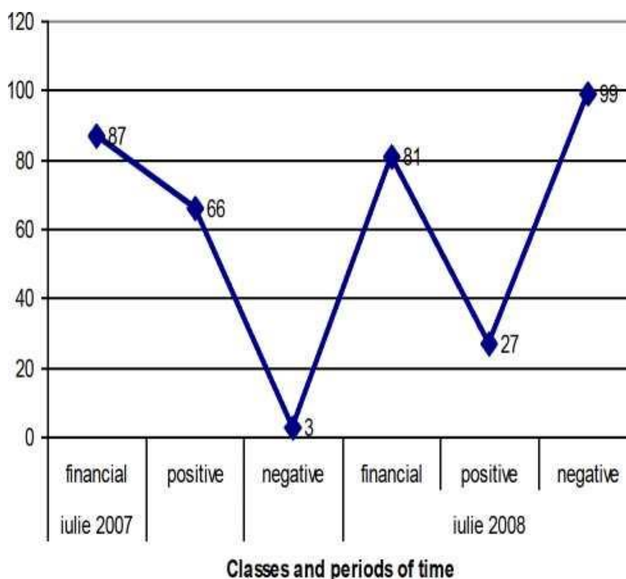


Figura 5: Diferențele dintre apariția claselor semantice în editorialele *Bursa* : iulie 2007 (cu un an înainte de recesiune) față de iulie 2008.

5. Concluzii și lucrări viitoare

În acest studiu nu ne-am propus să descriem condițiile de reformă care mențin ciclurile economice, cu toate detaliile teoretice care recunosc cauzele crizei. La noi am menționat deja, inclusiv aici, avem câteva intrări, mai mult sau mai puțin tehnice, în anatomia crizei. Aici, ideea care ne-a preocupat a fost aceea de a analiza discursurile de

probleme economice din presă, din perspectivă lexico-semantică, pornind de la teoriile CDA și aplicând tehnologii de prelucrare a limbajului natural, pentru a atrage atenția unei implicații dramatice, aproape catastrofale: criza economică. Dincolo de teoria economică, „profesia de credință” a Economistului, se poate cere, poate mai mult ca niciodată, adevărul despre sistemul economic al pieței libere, prin evitarea limbajului ambiguu.

Deloc surprinzător, mass-media a devenit prizoniera voluntară a manipulatorilor confuziei, în timp ce raționalitatea și ordinea economică emană din acțiunea guvernamentală. Cu alte cuvinte, discursul jurnalistic răspunde voinței politice, dar pe limbajul public larg. Preocuparea noastră este doar să înțelegem, în mod coerent, natura semantică a crizei economice. Concluziile noastre sunt relativ previzibile: (1) ultima criză economică se încadrează în tiparul crizelor economice anterioare; (2) reapariția ciclică a economiei poate ajuta la prognozarea crizelor economice viitoare.

O dispută despre limbajul politic este produsă de CDA *(analiza critică a discursului).* Concentrându-se pe semnele de atitudine a limbajului (structuri active sau pasive, evaluative și așa mai departe), semnatarii articolelor de presă descriu discursul în termeni de morală, responsabilitate și intenționalitate. În analiza noastră, am reușit să sesizeze latura emoțională a responsabilității jurnalistului, receptorul (cititorul presei scrise) fiind văzut cel mai adesea ca o entitate pasivă, inocentă, ca o victimă; conform metodei CDA, destinatarul poate scăpa, parțial, de această condiție sporind competența discursivă de decodare a textului și mai ales atenția, vigilența împotriva tentativelor de manipulare. Remarca este adevărată până la un punct, dar nu dacă ignoră complicitatea care este adesea implicată de acțiunile aparente de manipulare.

Conform teoriilor CDA, concluzionăm că introducerea unor perspective critice asupra limbajului public poate schimba abordarea lingvistică a discursului și a altor tipuri de analiză a limbajului. Această abordare a discursului presupune o mai bună înțelegere a relației dintre vorbire și alte aspecte ale vieții sociale, inclusiv relațiile sociale (și relațiile de putere), identitățile sociale și așa mai departe, implicând și dezvoltarea unor moduri de analiză mai puternice a acestor relații.

Aplicația web PDA are o serie de caracteristici care o fac fiabilă și ușor de utilizat ca instrument pentru analiza discursului. De asemenea, poate fi adaptat la noi domenii și limbi noi și chiar să creeze

un modul de dezambiguizare a sensului cuvântului pentru a determina sensurile corecte, în context, ale cuvintelor care sunt ambigue între diferitele clase semantice aparținând lexicului, sau între clasele din lexic și din afara lexicului.

Există o serie de moduri în care credem că cercetarea noastră ar putea fi continuată. În primul rând, dorim să adăugăm noi caracteristici platformei, cu un accent deosebit pe nivelurile sintactice și retorice de analiză. Noua versiune a PDA ar trebui să ajute utilizatorul să identifice și să numere modele de utilizare la nivel sintactic și retoric. O altă linie de continuat se referă la metricile de evaluare, care nu au primit suficientă atenție până acum. În prezent, studiem și alte metrici statistice capabile să ofere o imagine mai cuprinzătoare asupra diferitelor fațete ale discursului public. O slăbiciune a sistemului actual este faptul că dimensiunile inegale ale lexiconelor caracteristice claselor semantice pot influența deciziile: cu cât mai multe intrări în lexicul conține o anumită clasă, cu atât influența sa poate fi prevăzută mai mare. La această problemă, soluția nu este de a echilibra clasele în numărul lor de intrări, deoarece limbajul le face intrinsec inegale, ci de a găsi tehnici de calibrare care să le aducă valorile pe intervale echivalente, indiferent de dimensiunile lexiconelor. Să remarcăm că în studiul de față am contrabalansat cumva această deformare prin utilizarea formulelor bazate pe diferențe (și evitând astfel valorile absolute). În final, o altă linie de cercetare va fi orientată către îmbogățirea lexicului, a listei claselor semantice și organizarea lor într-o ierarhie, în corelație cu achiziționarea de noi corpuri.

Cu siguranță, problema caracterizării discursurilor publice nu primește o soluție finală prin abordarea noastră. Considerăm însă că studiul nostru aruncă o lumină interesantă asupra posibilităților de interpretare a discursurilor și, în egală măsură, deschide noi perspective. Provocarea pentru viitor este de a surprinde aspectul comunicării intenționate în discursul public.

Mulțumiri : Pentru a realiza această cercetare, primul autor a primit sprijin financiar din partea Proiectului Erasmus Mundus Action 2 EMERGE (2011 - 2576 / 001 - 001 - EMA2). De asemenea, sunt recunoscător NLP-Group@UAIC-FII pentru că mi-a oferit sprijin în utilizarea unor instrumente de interpretare automată a limbii române.

Referințe

Bourdieu, Pierre. 1991. *Language and Symbolic Power,* Cambridge, Polity Press.

Fairclough, Norman; Clive Holes. 1995. *Analiza critică a discursului: Studiul critic al limbajului*. Longman.

Fairclough, Norman, 2001. *Limbă și putere* , Longman, ediția a doua.

Fairclough, Norman. 2003. *Analizând discursul. Analiza textuală pentru cercetare socială,* Londra, Routledge.

Fairclough, Norman 2006. *Limbă și globalizare* , Routledge.

Vlăduțescu, Ștefan (2014). Opt Computațional-Comunicativ Operațiuni de informare a clădirii. *Mitteilungen Klosterneuburg,* 64(1).

Traistaru, Aurelia (2013). Componentele evidentei economice si obiectul de cercetare al Contabilitatii. *Jurnalul European de Afaceri și Științe Sociale* , 2(6).

Bosun, Petre & Grabara, Janusz (2014). Considerare asupra educației online în România. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (14), 59-65.

Vlăduțescu, Ștefan (2013). Mesajul ca angajament discursiv fundamental al comunicării. *Journal of Studies in Social Sciences,* 5(2), 276-287.

Gîfu, D., & Cristea, D. (2006). Semantica discursului public. O metodă de anticipare a crizei economice. IJCCC, 7(5), 832-839.

Ioan Constantin Dima, Alina Țenescu, Petre Bosun (2014). *Gestionarea stocurilor informaționale și e-logistică a unei companii de turism. International Letters of Social and Humanistic Sciences,* 16(1) (2014) 75-85.

Vlăduțescu, Ștefan (2014). Mediul de comunicare: Context/Situație/Cadru . *Journal of Sustainable Development Studies, 6(1), 193-204.*

Bajdor, Paula, & Grabara, Iwona (2014). Rolul fluxurilor sistemului informațional în îndeplinirea comenzilor individuale ale clienților. *Journal of Studies in Social Sciences, 7* (2).

Traistaru, Aurelia, & Cotoc, Elena Antoanela (2013). Arhivarea, ținerea evidențelor și documentelor contabile financiare. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare,* 1(11)

Vlăduțescu, Ștefan (2013). Mesajul ca angajament discursiv fundamental al comunicării. *Journal of Studies in Social*

Sciences, 5(2), 276-287.
Fowler, Roger; Bob Hodge, Gunther Kress, Tony Trew. 1979. *Limbă şi control.* Routledge.
Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society* , Cambridge, Polity Press.
Giddens, Anthony. 1987. *Teoria socială și sociologia modernă* , Cambridge, Polity Press.
Gîfu, Daniela, Cristea, Dan. 2012. „Analiza multidimensională a limbajului politic" în JJ (J. Hyuk) Park, V. Leung, T. Shon, Cerban, M. (2009). Tipuri de referință - Realizarea coeziunii prin crearea de legături între elemente. *Studii de traducere. Vizualizări retrospective și prospective,* 12.
Cerban, M. (2013). Reabilitarea limbii materne în predarea EFL pentru cursanții adulți. *Procedia-Științe sociale și comportamentale, 70,* 1696-1702.
Gifu, D., Dima, IC, & Teodorescu, M. (2014). Nou abordări de comunicare vs tradiționale comunicare. *Scrisori Internaționale de Social și Științe Umanistice,* (20), 46-55.
C. Wang (Eds.), *Tehnologia informației viitoare, aplicații și servicii: FutureTech2012* (volumul 1) Springer, Țările de Jos, pp. 213-221.
Gîfu, Daniela, Cristea, Dan. 2013. „Spre o analiză semiotică automatizată a discursului politic românesc" în *Revista Informatică din Moldova* (volumul 21), Institutul de Matematică și Informatică, Academia de Științe a Moldovei, Chișinău, pp. 36-64.
Lasswell, HD 1936. *Politics: Who Gets What, When, How,* McGraw-Hill, New York.
Kot, S. și Slusarczyk, B. (2013). Aspecte ale logisticii în furnizarea de biomasă pentru producția de energie. *Mecanica aplicata si materialele,* 309, 206-212.
Nowicka-Skowron, M., & Radu, SM (2014). *Activitatea de informare și inovare-creativă a companiei în condițiile actuale ale economiei de piață.* Rute neutrozofice de comunicare, 142.
Gîfu, D. (2014). *Umorul în discursul religios: între paradoxism și neutrozofie.* Rute neutrozofice de comunicare, 88.
Gîfu, D. (2014). Temeliile Turnului Babel. O perspectivă integratoare asupra discursului public. București.

Gîfu, D., & Cristea, D. (2011). Tehnici de calcul în procesarea limbajului politic: AnaDiP-2011. În *tehnologia informației viitoare* (p. 188-195). Springer Berlin Heidelberg.

Ulfik, A. și Nowak, S. (2014). Factorii determinanți ai managementului deșeurilor municipale în dezvoltarea durabilă a regiunilor din Polonia. *Revista poloneză de studii de mediu, 23* (3).

Kot, Sebastian și Slusarczyk, Beata (2014). Motivele și rezultatele externalizării - Discuția privind rezultatele sondajului, *The Journal of American Business Review*.

Grabara, Janusz, Novak, Stefan și Ulfik, Agnieszka. Aspecte selectate ale dezvoltării turismului durabil la administrația locală.

Traistaru, Aurelia (2013). Componentele evidentei economice si obiectul de cercetare al Contabilitatii. *Jurnalul European de Afaceri și Științe Sociale* , 2(6).

Smarandache, F. (1991). *Numai probleme, nu soluții!* Studiu infinit.

Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2014). *Neutrozofice Apariții și Incidențe în Comunicare și Informare.* Saarbrucken: LAP Lambert Academic Publicare.

Matheson, Donald. 2005. *Discursuri media. Analizarea textelor media* , material protejat prin drepturi de autor.

McNair, Brian. 2006. *Cultural Chaos: Journalism and Power in a Globalized World*, Taylor & Francis e-Library.

Pennebaker, James W., Francis, Martha E., Booth, Roger J. 2001. *Investigare lingvistică și numărarea cuvintelor - LIWC2001*, Mahwah, NJ, Erlbaum Publishers.

Richardson, John E. 2007. *Analysing newspapers: an approach from critical discourse analysis,* Basingstoke [etc.], Palgrave: Macmillan.

Schiaffino, Silvia, Amandi, Analia. 2009. “Intelligent user profiling in Artificial intelligence”, in Max Bramer (Ed.). *Lecture Notes In Computer Science,* Vol. 5640. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg, pp. 193-216.

Spătaru, Mădălina, Cristea Dan, Gîfu, Daniela. 2011. *Statistici lexicale ale discursului. Aplicație la analiza discursului public.* Dissertation thesis sustained at the „Alexandru Ioan Cuza“ University of Iași, Romania.

Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2014). *Communication Rute neutrozofice.* Columbus, OH: Educațional

Publicare.
Dima, IC, & Vladutescu, S. (2012). *Elemente de persuasiune utilizate în negocierea logistică: Negocierea logistică persuasivă.* Editura Academică LAP Lambert.
Dima, IC, & Vlăduțescu, Ș. (2012). Elemente de risc în comunicarea deciziilor manageriale. *Jurnalul European de Afaceri și Științe Sociale, 6* (1), 27-33.
Craig, MG (2014). Orizontul de influență. *Revista de Studii în Științe Sociale*, *S* (1).
Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S. (2014). Rolul sistemelor informatice în logistica transporturilor. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare, 2* (2).
Bajdor, P., & Grabara, I. (2014). Rolul fluxurilor sistemului informațional în îndeplinirea comenzilor individuale ale clienților. *Journal of Studies in Social Sciences*, *7* (2).
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 7-17.
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 33-41.
van Dijk, Teun Adrianus. 1970. « Sémantique générale et théorie des textes », în *Lingvistică,* 62, p. 66-95.
van Dijk, Teun Adrianus. 1998. *Ideology: A Multidisciplinary Approach.* Sage Publications.
Mara, E. L., & Mara, D. (2011). Communicative Competence-Way of Relieving the Educative Processes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *15*, 1415-1418.
Chelcea, S., Ivan, L., & Chelcea, A. (2005). Comunicarea nonverbală: gesturile și postura. *Cuvintele nu sunt de ajuns.* Bucharest: Tritonic Print.
Vlăduțescu, Ștefan (2013). The Communication Membranes. *European Scientific Journal*, 9 (32).
Gasderell, J. H. (2014). A comprehensive radiography of intoxication as persuasive action. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, (22), 85-91.
Vlăduțescu, Ștefan (2014). Uncertainty Communication Status. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*, 10(2), 100-106.
Florentin Smarandache, Ștefan Vlăduțescu (2014). Towards a Practical Communication Intervention. *Revista de Cercetare si*

Interventie Sociala, 46, 243-254.
Wodak, Ruth. 2001. „Despre ce este CDA" . În: Wodak, Ruth & Meyer, Michael (eds.) (2001) *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londra: Sage. p. 5.
Ștefan Vlăduțescu, *Journal of Studies in Social Sciences* 8(2) (2014).
Max G. Craig, *Journal of Studies in Social Sciences* 8(1) (2014).
Ștefan Vlăduțescu, *American International Journal of Contemporary Research* 3(10) (2013).
G. Rajovié, J. Bulatovié, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* (06) (2013) 24-35.
Wodak, Ruth. 2006. *Lingvistică critică și analiza discursului critic* , Manual de pragmatică, Benjamins.
Zukermann, Ingrid și Albrecht, David. 2001. „Predictive Statistical Models for User Modeling" în *User Modeling and User-Adapted Interaction* , 11(1-2), pp. 5-18.

Capitolul 6
Fotbal, identitate culturală și democrație: un labirint de comunicare spaniolă

Jim O'Brien,
Universitatea Southampton Solent, Southampton, Anglia

Abstract

Acest capitol analizează labirintul spaniol de fotbal, identitate culturală și democrație, înainte de a reflecta asupra relației dintre fotbal, politică și cea de-a doua tranziție a Spaniei de la sfârșitul anilor 1990. Secțiunea se încheie cu o analiză a tendințelor în ceea ce privește mediatizarea și identitățile culturale contemporane ale jocului spaniol.

1. Fotbal și identitate culturală

„...fotbalul a devenit inseparabil de expresia culturii regionale din Spania – că a devenit unul și același lucru. Fiecare oraș, fiecare regiune își simte atât de intens propria identitate specială, încât nu este deloc surprinzător că fotbalul a prosperat ca un catalizator voluntar al acestui fenomen. El continuă să prospere pe spatele acestui regionalism" (Ball, Morbo, Introducere)

Până în 1996, Spania a progresat dincolo de anii incerti ai tranziției pentru a deveni o democrație stabilă, matură, bazată pe o politică de partide competitivă în centrul procesului de integrare europeană. Fotbalul a fost o metaforă atât a unității, cât și a diviziunii în perioada post-Franco, definind Spania autonomiilor și oferind o legătură organică între trecut și prezent. A acționat ca un barometru pentru tensiunile etnice și culturale mai largi, alimentând dezbaterea în jurul naturii „spaniolismului". Ascensiunea grupurilor de susținători de dreapta sau ultras în anii 1980 s-a bazat pe insularitatea epocii Franco și a jucat pe sentimentele xenofobe în curs de dezvoltare, înrădăcinate în folclorul spaniol încă din epoca medievală, cu privire la frica de străin, în special cea de maur din sud. S-a fuzionat cu rivalități mai tradiționale centrate pe fotbal, cum ar fi cea dintre FC Barcelona și Real Madrid, așa că

Boixos *Nois* (13) a combinat sentimentul anti-madrilist cu o provocare la *Ultra Surs de la Real Madrid* (Ball 2003, Ch 10). Atitudinile față de rasă, etnie și identitate culturală s-au schimbat în anii Gonzales, fotbalul exercitând influență politică în cadrul din ce în ce mai global în care au fost construite tradițiile și ritualurile sale. Acest proces a început odată cu găzduirea de către Spania a Cupei Mondiale în 1982. Tragerea la sorți pentru turneul de la Madrid din decembrie 1981, împreună cu adoptarea mult ridiculizatului *el narencito* ca mascota (14) a reflectat un eveniment afectat de probleme încă de la început (Glanville, Cap 12). Eșecul *la selecție* de a progresa dincolo de runda a doua a atras critici severe (Paradinas, cap. 10) și a făcut puțin pentru a promova imaginea lui Gonzales și spinarea relațiilor publice a internaționalismului și modernizării, consolidând pesimismul *el fatalismo* în arena contestată a identității naționale spaniole (Crolley, cap. 28) examinare, în contrast cu viziunea lui Gonzales asupra noii Spanie a autonomiilor din inima Europei, dezvăluind tensiuni latente și naționalisme alternative în centrul dezbaterii istorice despre spaniolitate și reprezentarea identității naționale (Crolley și Hand 2006, cap. 8). În afară de a ajunge în finala Cupei Europene a Națiunilor din Franța (1984), modelul Spaniei de performanțe insuficiente a continuat până la Cupa Mondială a 2006. Democrația și legăturile mai strânse cu Europa nu au făcut nimic pentru a masca dezbaterea îndelungată despre „spaniolitate" în epoca

post-franco, eșecul repetat fiind pus pe seama lipsei de coeziune și a patriotismului din interiorul seleccionului. Aceste construcții de identitate în jurul fotbalului spaniol din anii 1970 până la începutul anilor 2000 au contrastat cu simbolismul evident al jocului ca punct de sprijin al mândriei naționale și locale în cadrul comunităților autonome (Ibid, cap. 8)

Această ruptură între regiune și națiune, suprimată în Spania unitară a lui Franco, a înflorit în domeniul politic și public al Spaniei democratice, în special prin media pasională și dezbateri culturale care au folosit stereotipuri regionale și naționale pentru a asigura consimțământul pentru coexistența numeroaselor Spanii ale diversității lingvistice, istorice și culturale. Fotbalul s-a aflat în centrul acestui mozaic de rivalitate politică și sportivă, o forță de coeziune, diversiune și moderație, o contrabalansare la manifestările mai extreme ale separatismului, exprimate cel mai aparent în violența campaniei ETA pentru o patrie bascilor.

Spania democratică a autonomiilor a fost oglindită în schimbarea bazei de putere a fotbalului înapoi în centrele sale tradiționale din Țara Bascilor și Catalonia. Revenirea jocului a demonstrat o nouă încredere în afirmarea identității și aspirațiilor regionale, Real Sociedad și Athletic Bilbao câștigând patru titluri de ligă în perioada 1981 - 84. Spectacolul *la gabarra* și o flotilă de alte ambarcațiuni care sărbătoreau dubla câștigătoare a lui Athletic Bilbao în mai 1984 a unit toate sectoarele ale societății basce și ale societății fotbalistice, sub steagul succesului și legitimității separatiste. bazându-se pe moștenirea industrială și sportivă a orașului într-o demonstrație puternică a simbolismului cultural. Că aceasta a fost urmată de succesul Barcelonei lui Venable în a contesta hegemonia Madridului. În aceste moduri, fotbalul s-a bazat pe istoria și folclorul său trecut, precum și pe capacitatea sa de a reflecta unitatea și disidența politică și culturală, pentru a ajuta la construirea unei Spanie moderne și democratice, în care puterea politică și culturală a fost cedată din ce în ce mai mult regiunilor. În anii 1980 fotbalul a comunicat încă o dată o Spanie cu tradiții și regiuni istorice bogate, un contrapunct la centralismul rigid al autocrației franco.

Aceste evoluții au deschis dezbaterea în jurul identității naționale și au arătat că societatea spaniolă se află într-o stare de flux și evoluție după ortodoxia represivă și conservatorismul înnăscut din anii Franco. În a doua jumătate a anilor 1980, Madridul s-a reafirmat ca

capitala politică și culturală a națiunii, în care socialismul, cultura tineretului și fotbalul au fost juxtapuse pentru a încapsula o nouă vitalitate și un sentiment de schimbare. În fotbal, acest lucru a fost exprimat în mod clar prin încrederea uimitoare a *la quinta del buitre* la Real Madrid(15), restabilind sentimentul că Madridista se află în centrul lucrurilor (Ball 2003, Cap 10). Elanul și stilul abordării lor au respins tradiționala duritate a *la furia* ca întruchipare a jocului spaniol pentru a deveni o metaforă a energiei și dinamismului noii Spanie. Dezvoltarea oscilantă a fotbalului în anii 1980, deplasarea puterii de la centru și înapoi, a reprezentat o sinteză mai profundă între regiune, națiune și democrație, marcând un proces prin care Spania a devenit un stat european cheie, mai degrabă decât străinul ostracizat care caracterizase regimul Franco (Crolley și Hand 2006, cap. 9).

Fotbalul de club spaniol din anii 1980 a revenit la acel sentiment de localitate și regiune care i-au modelat bazele, cluburile fiind instituții sociale cheie reflectând rivalitățile istorice (Crolley, cap. 28). Rădăcinile culturii de club care îmbrățișează legătura organică dintre Socio (membru), Penya (asociație) și alegerea democratică a oficialilor clubului de la președinție în jos au reapărut pentru a deveni o trăsătură distinctivă a peisajului fotbalistic spaniol. Într-adevăr, reintroducerea treptată a proceselor democratice la FC Barcelona în anii 1970 a prefigurat cereri pentru noi schimbări democratice în societatea catalană. Perioada a fost, de asemenea, martoră la schimbări în iconografia și structura jocului, cu potențiale implicații pentru obiceiurile sale tradiționale de identitate culturală. Chiar și în timpul perioadei Franco, afluxul de străini a fost o problemă controversată, cu acuzații și contraacuzații în legătură cu implicarea regimului în procesul judiciar pentru a favoriza anumite echipe (16). În Spania nou democratică, fotbalul a început să se deschidă din restricțiile și insularitatea din trecut. Acesta a fost parțial un răspuns la forțele pieței, mass-media și politice, cu consecința că, la începutul anilor 1990, fotbalul spaniol a reflectat o fuziune a puterii regionale, afluxul *oriundi*, internaționalism și un sentiment de identitate națională care se luptă. Cupa Mondială din 1994 din Statele Unite a ilustrat această dihotomie cu incapacitatea echipei naționale de a-și învinge vechii adversari Italia, blestemul *el fatalismo* nereușind să îndepărteze criticile mass-media conform cărora nucleul catalan și basc al echipei au explicat lipsa percepută a mândriei naționale în spectacolele lor (Solis, Cap 2). Deși acest lucru a indicat puterea tradițională a fotbalului basc și catalan, a

subliniat fragilitatea naționalității spaniole în încercarea de a-și lega legitimitatea de profilul echipei naționale. Eliberat de cenzura epocii Franco, extinderea instituțiilor media a plasat fotbalul în centrul dezbaterii contemporane și a comunicat tensiuni latente unui public în creștere. Mozaicul schimbător al Ligii Spaniole a fost accentuat de impactul Hotărârii Bosman din 1995(17), care a provocat și mai mult obiceiurile sale tradiționale și a dat naștere unui scenariu cultural mai fluid, cu migrarea jucătorilor în și în afara jocului spaniol, făcându-l global atât în compoziția sa, cât și în acoperirea publicului. Grevele jucătorilor din perioada de tranziție au acționat ca un catalizator pentru multe evoluții ulterioare și au fost urmate de alte evoluții importante în anii 1980, în care fotbalul a evoluat treptat dintr-un trecut stabil, rigid controlat, într-o structură mai organică, cu finanțele, piața și o mass-media în plină dezvoltare jucând roluri decisive în schimbarea jocului în domeniul afacerilor, corporatismului și societății spaniole. a continuat să joace un rol esențial, în special în implicarea sa periodică în restructurarea financiară a cluburilor (Andreff și Szymanski, cap. 10). Această prezență continuă a statului ca actor principal în administrarea și organizarea fotbalului a oferit coeziune și stabilitate într-un moment de fragmentare și schimbare. În contextele emergente ale anilor 1980, problemele financiare ale cluburilor au devenit o preocupare din ce în ce mai mare, astfel încât premisele de reglementare ale Legii Sportului din 1990 a fost o inițiativă susținută de guvern pentru a face față problemelor tot mai mari ale datoriei fotbalului spaniol. Mai mult, aceste probleme au fost un barometru al problemelor economice și politice mai largi din societatea spaniolă însăși.

Expansiunea ulterioară a fotbalului spaniol din anii 1990 prin intermediul unor noi instituții media interne și externe l-a forțat mai mult pe arenele spectacolelor globale de masă ale consumului și comercializării (Debord, cap. 6). Acest lucru a avut implicații pentru simbioza tradițională dintre politică și cultură în centrul jocului spaniol. Deși aceste rivalități erau încă puternice, au început să-și piardă o parte din intensitatea lor politică anterioară. Pentru cei născuți în anii 1980, fără experiență directă de a trăi sub Franco și obișnuiți cu Spania regiunilor autonome, vechile rivalități s-au estompat, sugerând că în Galicia, de exemplu, antipatia tradițională dintre Celta de Vigo și Deportivo la Coruna devenise mai puțin profundă și mai superficială în natură (Almansa, comunicare personală, Santiago de Compostela, martie 2010). În timp ce fotbalul își păstrează funcția de definitor

cultural și politic în Spania, juxtapunerea dintre galacticos, globalizarea și comercializarea și-au schimbat subtil nuanța culturală distinctivă. Dominația contemporană a două super-cluburi, ruptă pentru prima dată într-un deceniu de câștigarea *la liga de către Athletico Madrid* în 2013-2014, proiectează *el clasico* către o audiență globală de consumatori, evidențiind lipsa concurenței în vârful fotbalului spaniol de club. Comunicarea globală a jocului cu cluburile de elită subliniază ideea că rivalitatea politică și culturală a fost subsumată de simbolism, ritual și mega-spectacol mediat. Chiar și în Țara Bascilor, remarcată pentru menținerea de către Athletic Bilbao la cantera a unei politici exclusiv bască, deschiderea noului San Mames în septembrie 2013, adiacent stadionului original, este un indiciu al pastichei generate de trecerea de la modernitate la post-modernitate în lexicul fotbalului contemporan. Folclorul emblematic al primului teren de fotbal construit din Spania, numit „Catedrala” de la deschiderea sa în 1913, a fuzionat cu impulsul comercial, odată cu pierderea unei identități distincte.

Cazul San Mames este unul dintre cele mai recente exemple ale modului în care fluxul cultural din jurul identității a fost reîncadrat și repoziționat continuu începând cu anii 1980. (Santacana Torres, Barcelona, comunicare personală, martie 2010) Această reîncadrare îmbrățișează aspecte multiple ale etniilor și naționalităților concurente ale jocului spaniol, mai ales în dezbaterea politică, media și culturală în jurul capacității *la seleccion* de a defini națiunea și statul spaniol. Succesul fără precedent al echipei naționale în câștigarea a trei turnee succesive între 2008 și 2012 a sugerat unor observatori că la peste treizeci de ani de la moartea lui Franco, conflictele istorice dintre regiune și națiune au fost suficient de rezolvate pentru a permite culturilor divergente ale unei Spanie plurinaționale mature și consensuale să se ralieze în jurul drapelului spaniol și să sărbătorească succesul echipelor. Ch29). Transformarea și rebranding-ul *la furia* în *la roja* a fuzionat relațiile publice, marketingul și publicitatea pentru a reprezenta o iconografie globală a unei identități spaniole coerente , chiar dacă compoziția și stilul de joc al echipelor lui Aragones și Del Bosque s-au bazat în mare măsură pe echipa Barcelona *cuceritoare a lui Guardiola (Ball, 2011). la roja* și animozitatea cu octanism ridicat dintre Real Madridul lui Mourinho și FC Barcelona de la Guardiola au devenit imaginile globale dominante în jurul comunicării fotbalului spaniol începând cu 2008. Impactul dublu al globalizării și al comercializării au dat rădăcinilor tradiționale ale

identității politice și culturale din jurul fotbalului un avans postmodern. În consecință, în timp ce interdependența dintre fotbal, cultura mediată și politică a găsit noi rezonanțe în guvernele lui Aznar Zapatero și Rajoy, continuitatea și tradiția asigură continuitate (Wagg, Ch 3) pentru a consolida ideea că pasiunea pentru fotbalul de club rămâne în centrul jocului spaniol (Crolley și Hand 2006, Ch 7).

Aceste modele de tradiție și schimbare au impact asupra fanilor, cluburilor și asupra structurii ligii în sine. Duopolul Real Madrid-FC Barcelona interacționează ca sursă a unui punct de referință cvasi-național, precum și definind afilierea politică și identitatea regională, grefate pe piața globală a culturii de consum. Aceste manifestări neclare ale identității culturale contemporane a fotbalului care combină local, regional, național și global într-o dihotomie între localism, globalism și glocalism sunt puse împotriva echilibrului fragil dintre regiune și națiune care stă la rădăcina construcțiilor politice și istorice ale Spaniei (Richards, Ch 3). Fotbalul a dat o oarecare coerență și stabilitate acestor procese complexe. În ciuda globalizării culturii și identității fotbalului spaniol, localitatea și regiunea păstrează încă un loc semnificativ în culturile și subculturile fotbalului. Tiparele de alianță și rivalitate sunt înrădăcinate în vârtejul istoric al jocurilor, astfel încât, în timp ce Catalonia și Țara Bascilor încă împărtășesc o antipatie reciprocă față de Madrid, catalanismul și basca s-au mișcat în direcții diferite în Spania democratică a autonomiilor. Acest lucru este parțial înrădăcinat în forțele istorice, deoarece FC Barcelona a cuprins, încă de la întemeiere, un amestec de migranți, străini și diferite tulpini de catalanism pe orbita sa (Burns, 2009, cap. 1), în timp ce bascismul, așa cum a proiectat Athletic Bilbao și Real Sociedad, păstrează un sentiment acut de separare. Ambele cluburi au fost membri fondatori ai primei ligi naționale a Spaniei în 1928; niciunul nu a suferit vreodată nedemnitatea retrogradării și ambii au fost simboluri și agenți ai autonomiei regionale de la începuturi până la o Spanie modernă și democratică. În multe privințe, sunt spirite înrudite în folclorul fotbalistic spaniol, istoriile lor sunt punctate de eroi, rebeli și răufăcători. Totuși, în timp ce FC Barcelona și-a folosit moștenirea catalană pentru a promova autonomia în cadrul unei Spanii democratice, devenind din ce în ce mai globală, de înaltă profil și de succes în acest proces, Athletic Bilbao a încercat să-și dezvolte politica exclusivă pentru basca pentru a încerca să concureze cu blocurile de putere Madrid și Barcelona.

Dacă o fuziune a evoluțiilor fundamentale în reprezentarea fotbalului, aliată cu dezbaterea recurentă privind capacitatea jocului de a servi drept filtru pentru tensiunile oscilante ale identității naționale, regionale și culturale din societatea spaniolă contemporană, l-au poziționat ferm ca o dinamică cheie în construcția Spaniei post-franco, așezarea și consensul politic apărut după 1975 au asigurat stabilitatea și coeziunea. Cu toate acestea, spre sfârșitul anilor 1990, au existat semne că acest consens începea să se destrame, cu implicații semnificative pentru fotbal și rolul său esențial în cadrul actului de echilibru realizat cu atenție, care legase societatea spaniolă de la tranziție. Acest lucru a dus, în cele din urmă, la colapsa economică de după 2008, deoarece optimismul speculației a alimentat atât anii de boom, cât și creșterea cererii în Spania, în anii de boom și independență. și autonomie din interiorul regiunilor istorice. Fotbalul a oglindit și a servit ca un antidot pentru aceste tendințe și evoluții. Acești factori împletite au început odată cu deschiderea trecutului recent al Spaniei.

Fotbal, politică și a doua tranziție a Spaniei

„La aproape trei decenii de când spaniolii au căutat să îngroape memoria exceselor politice trecute cu așa-numitul Pact al uitării, unul dintre pilonii tranziției democratice, într-un fel de justiție poetică, trecutul a revenit să-i bântuie devenind una dintre cele mai controversate probleme din politica spaniolă”. (Encarnacion, Politica spaniolă; Democrația după dictatură, Cap 8)

Consensul post-francist s-a bazat pe inamicii din trecut care lucrează împreună pentru a asigura o tranziție rapidă la democrație. În cadrul acestui proces, fotbalul și dinamica schimbătoare a reprezentărilor sale mediate au jucat un rol semnificativ, simbolizând stabilitatea, normalitatea și continuitatea în vârtejul politicii de partide competitive, diversitatea regională și creșterea economică. De asemenea, a menținut coerența între națiune și regiune în cadrul mozaicului evolutiv al unei Spanie plurinaționale a comunităților autonome. Așezarea a fost o înțelegere politică între regim și oponenții săi (Encarnacion, Cap 1)

În ciuda acestei transformări remarcabile de la autocrație la democrație, problemele neplăcute legate de identitate nu au fost

niciodată rezolvate, în pofida succesului tranziției Spaniei, în care „Pactul uitării”, aliat cu creșterea economică și capacitatea fotbalului de a canaliza rivalitățile politice și culturale în consumul de spectacol de masă și distragere a anunțat aceste preocupări. La sfârșitul anilor 1990, dezbaterea despre trecutul Spaniei a reapărut, începând cu arestarea în 1998 a fostului lider din Chile Pinocent (ibid., cap. 8) și culminând cu revoluția socială care a caracterizat guvernul lui Zapatero între 2004 și 2008. Aceasta a provocat și a confruntat multe dintre ortodoxii, în special în mod consensuat în memoria civilă și post-ortodoxie. război. Acest lucru a dat naștere unei dezbateri media acerbe și extrem de politizate, în care au reapărut unele dintre vechile tensiuni dintre învingători și învinși. În acest context, decizia Cortes din 2007 de a interzice noi marșuri ritualice în fiecare noiembrie către *la vallee de los caidos* (Valea Căzuților) care comemorează moartea lui Franco, a aprins focurile profunde ale diviziunilor în societatea spaniolă. trecut torturat (Tremlett,, Cap 2). Deschiderea trecutului de către Zapatero a condus la afirmațiile că Spania a trecut printr-o a doua tranziție, testând maturitatea democratică și stabilitatea capacității națiunii de a se împăca cu trecutul său recent, împărțind opinia publică și politică și aducând în prim-plan vechile schisme între stânga și dreapta, între centru și regiune. În centrul dezbaterii a fost Legea memoriei istorice, (octombrie 2007), care a căutat să aplice aceleași principii ca și în cazul Pinochet făptuitorilor și victimelor războiului civil (Encarnacion, cap. 8).

Complexitatea înfățișărilor mediate ale fotbalului spaniol contemporan dezvăluie clivajele care stau la baza dezbaterii dintre trecutul Spaniei și renașterea identităților regionale și etniilor. Pe de o parte, continuitatea statului spaniol, ferm încorporat în peisajul european, și-a asigurat legitimitatea succeselor *selecției* dintre 2008 și 2012, transformarea în media culturală și transformată în *rojo201* . generarea unui consens național și fuziunea regiunilor autonome în cadrul unui stat unitar pentru a manifesta sărbători ale drapelului spaniol (Billig, Ch 4). În mod paradoxal, renașterea echipelor naționale istorice din Țara Bascilor, Catalonia și Galiția (18) s-a fuzionat cu cererile politice tot mai mari de independență, în special în Catalonia și Țara Bascilor, cu participarea la campania internațională folosită ca o campanie internațională pentru a exprima turnee. Atât UEFA, cât și FIFA sancționează în prezent doar meciurile amicale ocazional, deși există o abundență de sprijin popular în regiunile însеși, astfel încât 50.000 de suporteri au fost martorii celor două națiuni fără stat din

Catalonia și Țara Bascilor jucându-se pe Camp Nou în noiembrie 2006. (19) cu meciurile FC Barcelona acționând ca arena publică pentru scandările pentru independență care rezonează pentru un public imens de la nivel mondial de pe stadion. Când clubul a jucat cu Arsenal în Liga Campionilor în 2010, un banner a fost dezvăluit vizavi de centrul media care proclamă că „Catalunia nu este Spania”. construirea sau confirmarea noțiunilor de „spaniolitate”, „bască” și „catalanism”.

Succesele lui Athletic Bilbao și Real Sociedad începând cu 2009, după o serie de ani nerăbdători pentru ambele cluburi, mențin și revigorează tradițiile „basculenții” pentru a-l menține în domeniul public al consumului regional, național și global al fotbalului spaniol. Juxtapunerea naționalismelor alternative, distinctive și vitalitatea fotbalului de club în regiunile istorice, recunosc atât profilul de guvernare, cât și rolul de guvernare independentă asupra regiunilor globale. Statalitate, deși o astfel de mișcare din partea UEFA sau a FIFA ar avea consecințe sportive și politice seismice.

Natura multifațetă a identităților mediate ale fotbalului spaniol constituie o estompare post-modernă în care local și global, global și global stau unul lângă altul, sugerând că un sentiment al Spaniei ca națiune este din ce în ce mai dificil de *definit* . 4) Bascismul, catalanismul și Madridista, precum și rivalitățile și alianțele înrădăcinate dintre ele sunt filtrate ca spectacole de masă și mega-evenimente pentru publicul global, cu rezultatul că spaniolitatea devine o sinteză pe mai multe straturi a folclorului, ritualului și tradiției transmutate prin intermediul instituțiilor și platformelor media globale. În limbajul contemporan, această fuziune a globalizării fotbalului spaniol cu insularitatea dezbaterii asupra trecutului Spaniei, celebrată cel mai mult în poziția controversată a judecătorului Baltasar Garzon (20), a ilustrat continuarea tradiției care datează de la sfârșitul secolului al XIX-lea și impulsul postmodernității în care fotbalul este un definitor seminal al identității și al construcției politicii locale, în jurul căreia se definesc identitatea și construcția politicii locale. grupate.

Fotbal, mediatizare și identitate culturală; Concluzii și tendințe actuale

(Del Bosque and *la roja*)' a format un rar consens național într-o țară care în cea mai mare parte a istoriei sale s-a chinuit să cadă de acord asupra a ceea ce constituie binele comun'. (Burns, *la roja;* o călătorie prin fotbalul spaniol, cap. 29)

Micul oraș andaluz Huelva este venerat în folclorul fotbalului spaniol ca geneza fundației jocului în anii 1870. Istoria lui Recreativo de Huelva a fost în mare parte nedistinsă, iar clubul a fost retrogradat ultima dată din *liga* în 2008-2009. Liga. Istoria ambelor cluburi reflectă panza largă a jocului spaniol, cuprinzând local, regional, național, internațional și global. Profilul global al lui *la roja* din 2010 și 2012, aliat cu frecventele ciocniri dintre Real Madrid lui Mourinho și Barcelona lui Guardiola în diferite competiții (21) i-au catapultat pe managerii, vedetele și galaticii fotbalului spaniol de elită la o orgie de consum de masă în mega-spectacolul jocului. obturează potența tradiției în definirea iconografiei politice și culturale a lexicului fotbalistic spaniol.

Jocul spaniol contemporan construiește mai multe imagini pentru a reprezenta „spaniolitatea" în diversele sale înfățișări. De la simbolul neo-fascist al unui topor cu două capete de pe steagul Ultras al lui Real Madrid (Bala, 2003, cap. 1) până la expunerea deschisă a *ikurruniei* și *senyerei* la San Mames și Camp Nou, ritualurile și simbolurile leagă trecutul și simbolurile culturale din trecut și de la moartea lui Franco. Jocul a suferit atât de multe schimbări în ultimii patruzeci de ani încât pare abia de recunoscut din ritualurile și obiceiurile sale trecute, înrădăcinate în localitate, clasă socială și culturi divergente. Interacțiunea recurentă dintre politică și fotbal, aliată cu dualismul națiune versus regiune, club versus țară, a contribuit la menținerea unei „spanioli" distincte, în ciuda modelelor de globalizare care au modelat și definit jocul începând cu anii 1990. Tradiția, modernitatea și postmodernitatea sunt mediate pentru a produce dominația fotbalului în cadrul axei sportive și de divertisment spaniolă.

În cele din urmă, creșterea dramatică a mediatizării jocului spaniol a avut cel mai important impact asupra modului în care este articulat și reprezentat, alimentat de senzaționalism și speculație. Chiar și ținând cont de tradiția puternică și vibrantă menționată mai sus a unei prese de fotbal specializate care datează de la sfârșitul secolului al XIX-lea (Crolley și Hand 2002, cap. *la furia* în anii 1950 pentru o audiență de masă captivată, exploatarea controlată de stat a fotbalului în epoca Franco nu seamănă puțin cu afișajele vizuale sofisticate din punct de vedere tehnologic care saturează televiziunea globală în comercializarea corporativă a jocului spaniol. Din izolaționalism au venit internaționalismul și globalismul, astfel încât nenumărații de magi ai Spaniei contemporane își găsesc cea mai puternică expresie globală

prin fotbal. Canalele globale prin cablu și prin satelit s-au angajat în dispute prelungite și adesea acerbe pentru a cumpăra drepturile de difuzare a fotbalului spaniol de la mijlocul anilor 1990, cu consecința recentă că începutul a trei sezoane consecutive *de la liga* din 2011 -2013 a fost fie amenințat, fie întârziat de disputele dintre jucători și liga sau dintre emițătorii jocului comercial. Serviciul public a fost marginalizat ca un radiodifuzor cheie de fotbal.. În ultimii ani, cluburile individuale au negociat drepturi de difuzare, acordul actual împărțind fotbalul spaniol între Mediapro, Digital+ și Cuatro (22). În practică, acest lucru a accentuat dominația lui Real Madrid și FC Barcelona și a exacerbat inegalitatea financiară și lipsa concurenței din ultimul deceniu al *ligii,* succesul lui Athletico Madrid în ruperea duopolului în 2013-14 fiind și mai remarcabil având în vedere lipsa de mușchi financiar în comparație cu rivalii lor. Grevele și amenințarea cu greve au aruncat umbră începutul ultimelor sezoane, deoarece acordurile de difuzare vin pentru reînnoire, cu cluburi mai mici și mijlocii frustrate de modul în care sunt intermediate drepturile. În fața acestor proteste, sunt propuse reforme pentru 2016-17, care vor vedea drepturile de difuzare vândute în mod colectiv, așa cum a fost cazul istoric Premier League engleză.

Comunicarea globală a fotbalului spaniol este împletită cu moștenirea trecutului autocratic al Spaniei pentru a celebra și a confirma complexitatea identității culturale și a contextului politic al jocului. Fotbalul a fost și continuă să fie foarte politizat în vârtejul spaniol. De la sprijinul acordat de regimul Franco Athletico Madrid și exploatarea succeselor lui Real până la sprijinul circumspect al lui Zapatero pentru FC Barcelona și urmărirea înaltă a lui Aznar a lui Real Madrid, patronajul politic, alianțele și diviziunile au fost exprimate prin sprijinul și rivalitatea fotbalului. Problemele de identitate și națiune rămân contestate, Catalonia făcând în prezent pres pentru organizarea unui referendum privind independența. Comunicarea istorică și contemporană a fotbalului în multiplele sale scenarii menține interdependența complexă dintre națiune și regiune, care rămâne în centrul unei Spanie diverse și plurinaționale din punct de vedere lingvistic.

Note

13 Boixos Nois este o penya de dreapta naționalistă a FC Barcelona, fondată la începutul anilor 1980 și folosind un bulldog ca

logo. Președinția Laporte timpurie a încercat să refuze drepturile de membru al clubului de grup, o tactică care nu a făcut decât să le sporească profilul . *el narencito* (portocaliul mic) a fost folosit pentru a promova găzduirea Spaniei a Cupei Mondiale în 1982. A fost batjocorit și criticat pentru că folosea stereotipuri învechite și imagini ale „spaniolismului”, care păreau să reflecte mai degrabă trecutul francoist decât Spania *democratică* a regiunilor15 . Sanchis, Michel, Pardeza și Butragueno (vulturul) s-au bazat pe un nucleu de jucători din *cantera lui Real,* reîncadrând astfel simțul *madrilenist* la acea vreme.16 Problema străinilor, în special *oriundi,* a fost controversată în timpul perioadei Franco. Afacerea Di Stefano din 1953 a intensificat și mai mult dușmănia dintre FC Barcelona și Real Madrid. În 1962, în urma rezultatelor dezamăgitoare *ale selecției* la Cupa Mondială din Chile, străinii au fost interziși din liga spaniolă. Cu toate acestea, echipa Athletico Madrid, care a ajuns în finala Cupei Europei în 1974, conținea un număr de jucători sud-americani sau *oriundi.* Acest lucru a generat acuzații de părtinire în aplicarea regulii. Interdicția a fost ulterior ridicată odată cu semnarea prelungită a lui Cruyff pentru FC Barcelona.17 Hotărârea Bosman din 1995 a aplicat articolul 39 (fostul 48) din Tratatul CE pentru a soluționa disputa dintre Jean Marc Bosman și Federația Belgiană de Fotbal pentru a aplica legea comunitară privind libera circulație a forței de muncă în statele membre. a modelat schimbarea puterii de la cluburi către jucători și agenții acestora.18 Echipele naționale alternative datează de la începutul secolului al XX-lea în comunitățile istorice din Catalonia, Țara Bascilor și Galiția. Pe măsură ce campaniile pentru o mai mare autonomie și independență au crescut din 2008, în special în Catalonia și Țara Bascilor, dezbaterea despre echipele naționale care reprezintă alternativa Spaniei, națiunile fără stat s-a intensificat. Având în vedere nucleul jucătorilor catalani în centrul succesului *la roja,* această campanie și-a asigurat legitimitatea fotbalistică, politică și culturală19. Folclorul istoric al identității catalane și evenimentele din 1714 au fost celebrate frecvent la meciurile FC Barcelona în ultimii trei ani, cu cântece de *independență* răsunând simbolic în jurul stadionului în fiecare repriză a jocului Baltas Garzon internațional20. în octombrie 1998, când și-a folosit funcția de judecător penal care investighează cazuri de terorism și spălare de bani pentru a emite un mandat de arestare a fostului șef al statului chilian pentru presupusa tortură și moartea cetățenilor spanioli. Nu mai are voie să profeseze din 2010 când el însuși a fost anchetat și ulterior interzis

pentru presupuse practici ilegale în dosarul de spălare a banilor Gurtel. Problemele care decurg din afacerea Garzon sunt extrem de politizate și merg în centrul relației dificile a Spaniei cu trecutul său francoist.21 În aprilie 2011, Real Madrid și FC Barcelona s-au jucat de patru ori într-o perioadă de două săptămâni în *liga, copa del re* și Liga Campionilor. Intensitatea acestor confruntări a făcut televiziunea captivantă, dar a condus la întrebări cu privire la dominația duopolului și la implicațiile acestui lucru pentru restul fotbalului spaniol.22 De la mijlocul anilor 1990, numeroase rivalități și alianțe au dus la încheierea unei multitudini de înțelegeri, deseori după dispute îndelungate care au implicat o multitudine de fotbal din epoca diferită a difuzării prin cablu în spaniolă. Actualul acord, care se desfășoară până la sfârșitul sezonului 2015-16, implică cluburi care negociază drepturile individuale, dar cu cluburile mai mici și mijlocii care încearcă să lucreze împreună, implică contracte cu Mediapro, Digital + și canalul comercial digital național, Cuatro. Rezultatul este că Real Madrid și FC Barcelona primesc partea leului atât din venituri, cât și din expunere.

Referințe

Andreff, W și Szymanski, S, (2006). Manual de economie a sportului, Londra, Edward Elgin
Balfour, S ed (2005). The Politics of Contemporary Spania, Londra, Routledge
Ball, P (2011) Morbo; Povestea fotbalului spaniol, Londra, WSC Ball, P (2003) Furtuna albă; 100 de ani de la Real Madrid, Edinburgh, Mainstream
Billing, M (2004).Banal Nationalism, Londra, Sage
Boyle, R și Haynes, R (2004). Fotbalul în New Media Age, Londra, Routledge
Burns, J (2009). Barca; A People's Passion, Londra, Bloomsbury
Burns, J (2012). la roja, o călătorie prin fotbalul spaniol, Londra, Simon și Shuster.
Cashmore, E (2006). Cultura celebrităților, Abingdon, Routledge.
Crolley, L (2000). Fotbal și fandom în Spania (în Iordania, B și Tamosunas, RMContemporary Spanish Cultural Studies, Ch 28), Londra, Arnold.
Crolley, L și Hand, D (2002). Fotbal, Europa și Presa, Londra, Frank Cass
Crolley, L și Hand, D (2006). Fotbal și identitate europeană; Narațiuni

istorice prin presă, Londra, Routledge
Davis, C ed (2002). The Companion to Hispanic Studies, Londra, Arnold
Debord, G (2006) The Commodity as Spectacle, Londra, Routledge
Encarnacion, O (2008). Politica spaniolă; Democrație după dictatură, Londra, Polity Press.
Glanville, B (2014). Povestea Cupei Mondiale, Londra, Faber și Faber.
Goldblatt, D (2008). Mingea este rotundă; O istorie globală a fotbalului, Londra, Viking
Lawlor,T and Rigby M eds (1998). Spania contemporană, Londra, Longman.
Montalban, MV (1998) Futbol; Un religion en buscando un dios(Fotbal, o religie în căutarea unui Dumnezeu), Barcelona, Apostrophe
Paradinas, E (2010). La Roja en La Copa del Mundo (Roșii în Cupa Mondială), Madrid, T&B Editiones
Payne, J (2004). Catalonia; Istorie și cultură, Nottingham, Five Leaves
Quiroga, A (2013). Goluri și steaguri; Fotbal și identități naționale în Spania, Londra, Palgrave
Riordan, J și Kruger, eds (2003). Culturile europene în sport, Bristol, Intellect Books
Rivas, J (2012). Atletic; Paisajes, Escenas y Personajes (Peisaje, scene și oameni), Bilbao, Rocabosillo.
Solis, FL (2003) Negotiating Spain and Catalonia; Competitive Naratives of National Identity, Bristol, Intellect Books
Torres, CS (2006) El Barca y el franquismo (Barca și Francoismul), Barcelona, Apostrof
Tremlett, G (2012). Fantomele Spaniei; Călătorește prin trecutul ascuns al unei țări, Londra, Faber și Faber
Vincent, M (2010). Spania 1833-2002, Oxford, Oxford University Press.
Wagg, S (1995) Gving the Game Away; Fotbal, politică și cultură în cinci continente, Leicester, Leicester University Press.

Comunicari personale citate

Terio Carrera, jurnalist la Radio Galicia, Santiago de Compostela, martie 2010
Andres Dominguez Almansa, profesor de istorie, Universitatea din Santiago de Compostela, martie 2010

Carles Torres Santacana, profesor de istorie contemporană,
Universitatea din Barcelona, martie 2010

Capitolul 7
Noua Heloise în literatura poloneză a iluminismului sau incertitudinile comunicării literare

Andrzej Rabsztyn
Universitatea din Silezia din Katowice, Polonia

Succesul lui J.-J. Romanul lui Rousseau în literatura poloneză a iluminismului dezvăluie aspecte diferite, chiar radicale ale unui dialog care s-a stabilit la acea vreme între aceste două culturi literare distincte și îndepărtate geografic. Pe de o parte, există un proces de imitație, pe de altă parte, acela de a contesta opera lui Rousseau sau, în sfârșit, o dorință ambițioasă de a scrie lucrări noi, create, bineînțeles, după imaginea hipotextului lor francez și considerate evident de creatorii lor ca fiind mai bune.

Fără a căuta să întocmească o listă a punctelor comune și a diferențelor existente între *La Nouvelle Héloïse* și hipertextele sale poloneze, acest studiu își propune în special să evidențieze aspirațiile și motivațiile autorilor polonezi în munca lor de rescriere a romanului lui Rousseau, în fața unor dificultăți pe care le pune comunicarea literară între cele două culturi în cauză.

Cuvinte cheie: roman epistolar, romane franceze și poloneze, secolul al XVIII-lea, pact de lectură,

Pluralitatea culturală în Europa contemporană este o bogăție incontestabilă care se manifestă în multe domenii ale vieții umane [9]. Timp de secole, literatura a oferit un teren fertil pentru schimbul de valori între diverse culturi și contexte. Totuși, toată comunicarea interculturală contribuie la (re)definirea unei identități originale și a

[9] Reflecția asupra identității culturale a Europei contemporane și cea a acestui studiu, de exemplu, a lui Paul Ricoeur, nu completează acest studiu și este un tribut (Ricoeur, P. 1996. „What should be the new ethos of Europe? *Intercultural communication. Clashes and encounters.* Eds. Alina Kapciak, Leszek Korporowicz: Tysszkar Institute of Culture).

diferenței specifice oricărei culturi distincte. Ospitalitatea pe care o anumită cultură o arată față de un autor sau text străin necesită uneori un efort deoarece riscă să adăpostească o posibilă amenințare care poate fi bilaterală.

Succesul culturii franceze în Europa secolului al XVIII - lea este un fenomen recunoscut, ca și, de exemplu, simbioza dintre culturile franceze și poloneze în timpul așa-numitului iluminism „stanislavian", care a început în 1764, adică în momentul înscăunării ultimului rege al Poloniei, Stanislas Poniatowski (1732-98). Această simbioză provine în special din răspândirea pe scară largă a limbii franceze în rândul elitei poloneze. Familiile nobile, când citeau, citeau romane franceze în original, care, pe de o parte, promovau comunicarea literară între Franța și Polonia, dar, pe de altă parte, nu era în folosul limbii și literaturii poloneze. Cercetările Zofiei Sinko privind rolul romanului occidental în Polonia iluministă ne oferă informații prețioase despre gusturile cititorilor polonezi din acea vreme:

> „Fondurile unor biblioteci poloneze din secolul al XVIII-lea demonstrează în mod clar existența unei stratificări duble, chiar triple, a cercurilor de lectură: magnații și doamnele aristocrației posedau în casele lor doar romane franceze sau engleze – acestea din urmă cel mai adesea în traduceri în franceză, iar femeile erau, în mod firesc, cele mai zeloase cititoare de opere romanetice, uneori mai puțin în bibliotecile franceze. dar adesea cu o preponderență clară Romanele în limbi străine au fost reprezentate din belșug și în instituțiile de împrumut de carte ale căror cataloage datează din anii 1980 și 1990 ai secolului al XVIII-lea " (Sinko 1976: 215) ·

Narațiunea la persoana întâi, și în special forma epistolară, a dominat ficțiunile romantice ale perioadei. Succesul lor constă în special în faptul „apropierii cititorului de sentimentul trăit, așa cum este trăit" (Rousset 1962: 67) și în „imediatitatea" exprimării emoțiilor, realizată printr-o fuziune a trăit și scris (Bochenek-Franczakowa 1986:16). *La Nouvelle Héloïse* este capodopera și modelul romanului prin litere, care continuă să inspire autori cu mult dincolo de granițele Franței. Romanul lui Rousseau, care a asigurat un succes comercial enorm pentru librarii din secolul al XVIII-lea (șaptezeci de ediții în Franța între 1761 și 1800), a cunoscut numeroase traduceri și ediții în Anglia, Italia, Spania, Germania, Statele Unite și chiar Turcia, Cehia și

Portugalia. În mod paradoxal, în ciuda interesului remarcabil pentru opera lui Rousseau în Polonia, cititorii polonezi nu au fost familiarizați de foarte multă vreme cu traducerea completă, care reflectă incertitudinile comunicării literare.

Având în vedere realitățile vremii, acest studiu își propune, așadar, să examineze unele aspecte ale comunicării literare, precum și unele dintre dificultățile pe care aceasta le generează în romanele selectate ale celor patru autori polonezi (Krajewski, Kropinski, Bernartowicz și Niemcewicz). În timp ce contribuie, în felul lor, la receptarea romanului lui Rousseau în literatura și cultura poloneză [10], autorii în cauză caută să-și evidențieze propria limbă și cultură. Ei ascultă așteptările cititorilor și sunt, de asemenea, interesați de prezența diverselor culturi în societatea vremii (relații cu comunitatea evreiască din Polonia în perioada iluminismului). Romanele epistolare poloneze, care au înflorit în primele două decenii ale secolului al XIX-lea, au favorizat inițial, în majoritatea lor, forma polifonică, tinzând ulterior spre romanul monodic.

Studiul relațiilor intertextuale dintre opera lui Rousseau și romanele poloneze nu se limitează la o simplă observare a „imitației", considerată ca rezultat al comunicării literare, ci necesită a fi împins mai departe prin relevarea unor dificultăți și incertitudini legate de traducerea *La Nouvelle Héloïse* în Polonia, sau chiar de contestarea acesteia.

Investigația noastră asupra relației dintre romanele poloneze și franceze [11]începe cu cea mai paradoxală lucrare și anume *Pani*

---

[10] De remarcat că, în ciuda mai multor încercări de a traduce J.-J. Romanul lui Rousseau în poloneză de la sfârșitul secolului al XVIII-lea , La *Nouvelle Héloïse* nu a fost niciodată tradus complet. În secolul al XX-lea , Ewa Rzadkowska a tradus majoritatea scrisorilor „doi îndrăgostiți", dar în secolele precedente, traducătorii s-au limitat la dificultăți reale. În secolul al XVIII-lea, Stanislaw Kostka Potocki a tradus trei scrisori ale lui Saint-Preux și fragmente din Prefață; În 1823, o figură literară anonimă și-a oferit traducerea scrisorii XVII din partea IV și nimic mai mult, în ciuda proiectelor sale ambițioase. Abia în 1962, două sute de ani mai târziu, Rzadkowska și-a propus traducerea, pe baza ediției critice a lui Daniel Mornet din 1925 (Jan Jakub Rousseau, *Nowa Heloiza,* Wroclaw-Warszawa-Krakôw, Zaklad Narodowy imienia Ossolinskich, Bibliote2, 196).

[11] Noi nous appuyons sur nos recherches précédentes : Rabsztyn, Andrzej. 2005. *L'ériture et le langage dans le roman épistolaire français et polonais de 1760 à 1820.* Katowice: PARA.

Podczaszyna (Madame l'Echanson) a abatelui Michal Dymitr Krajewski, care datează din 1786 și constituie, potrivit autorului, al doilea volum al romanului său *Wojciech Zdarzynski.* Wojciechowski are cu siguranță dreptate să scrie că *Pani Podczaszyna* este primul roman polonez inspirat de modelul francez. Autorul polonez îl imită, fără îndoială, pe Rousseau la nivel tematic și structural, împărțind romanul său în două părți: „erotic", unde dragostea se îmbină cu disperarea, și „didactic", unde există exemple demne de urmat. Abatele Krajewski împrumută intriga și principalele trăsături de caracter ale eroinei din Rousseau. Aceasta din urmă trebuie să se căsătorească cu bărbatul ales de mama ei (în *La Nouvelle Héloïse* de către tată), și nu cu cel pe care îl iubește. După căsătorie, ea încă îl iubește, dar jură că îi rămâne fidelă soțului ei. În romanul său, Krajewski preia modelele lui Julie de „menaj" și unele dintre opiniile ei despre creșterea copiilor. Deși romanul are la bază o poveste asemănătoare, epilogul este diferit: văduvă, eroina moare, sfâșiată de dilema dintre dragoste și sentimentul datoriei față de copiii ei. Chiar înainte de moarte, ea îi cere iubitului ei să se căsătorească cu fiica ei [12].

În mod paradoxal, teza „primei imitații" a Noii *Heloise* din Polonia este juxtapusă cu teza unei „Anti-Heloise", potrivit lui Szyjkowski. Ea este o „Héloïse" poloneză, așa cum era atunci capabilă să o lanseze Iluminismul polonez. De fapt, doar pe fragmente, este un roman sentimental, fără nicio ambivalență romantică unde elementele discursive și morale primează asupra intrigii romantice. În ceea ce privește forma romanului, vocea naratorului homodiegetic, Wojciech Zdarzynski - fratele eroinei, înlocuiește scrisorile îndrăgostiților și prietenilor [11] . Această formă ni se pare a fi punctul esențial de diferențiere a romanului polonez de romanul francez, deși rescrierea admite transformarea genurilor, mai ales că este o schimbare subtilă de la romanul epistolar la povestea de viață.

Întrebarea care se pune este dacă este legitim să opunem tezei „imitării" cu teza „vopsirii" - noțiune împrumutată de la Henri Coulet care ni se pare mai puțin radicală decât teza „Anti-Héloïse". Opera lui Krajewski ilustrează parțial pe cea a unui „vopsitor" care, potrivit lui Coulet, „transpune într-un alt stil, uneori într-un alt gen, opera altuia pentru că este prost scrisă, stângace sau de modă veche, sau datând

[12] Voir Wojciechowski, K. 1908. *Prima imitație a „Noua Heloise" în romantismul polonez.* Cracovia: Tipografia Universității Jagiellonian.

dintr-o perioadă străveche a cărei limbă nu mai este ușor de citit” (Coulet 2002: 13). Deși succesul The *New Heloise* a fost enorm și bariera lingvistică nu a existat în rândul cititorilor polonezi, merită remarcat faptul că Krajewski a încercat să scrie o lucrare mai bună. Cuvintele lui ne permit să susținem această teză, oricât de îndrăzneață și dubioasă ar părea. Pretinzând că răspunde exigențelor iluminismului, romancierul polonez a vrut să creeze o eroină capabilă să nu cedeze pasiunii: „M-am angajat”, a scris fratele eroinei, „să descriu întreaga viață a doamnei l'Echanson, pentru că nevăzând nici slăbiciunea Juliei, nici suferința lui Clarisse, dar combinația de virtuți ale copilăriei ei nu încep să-mi pară cele două virtuți ale copilăriei ei din urmă.” (Krajewski 1786: 1-2)

Autorul polonez susține că, prin rescriere, a încercat să îmbunătățească opera lui Rousseau. A decis să elimine slăbiciunea Juliei, unul dintre defectele care au făcut din original o lucrare care nu a îndeplinit cerințele iluminismului din Polonia, prea lungă și de puțin folos cititorilor care ar fi trebuit să beneficieze de lecțiile sale morale. [13]Într-adevăr, *Noua Heloise,* citită în forma sa originală, a lăsat un impact profund asupra conștiinței poloneze și a stârnit opinii contradictorii. După cum scrie Zofia Sinko:

> „În ceea ce privește opiniile oficiale, mulți oameni au considerat acest roman dăunător, deoarece rolul și importanța iubirii pasionale în viața umană au fost expuse prea mult, morala sa deviat de la convenție, iar credințele religioase ale lui Julie, prezentate în părțile ulterioare ale cărții, erau în mod clar neortodoxe.” (Sinko, 1976: 220)

Neîncrederea abatelui Krajewski față de romanul lui Rousseau se manifestă și în romanul său menționat mai sus *Wojciech Zdarzynski,* prin „aluzii care conțin o bună doză de critică și ironie față de *Heloise,* o lectură a doamnelor și adolescenților exaltați care experimentează „ardorile iubirii” copiate din sentimentele lui Saint-Premux”22.

În lumina detaliilor de mai sus, ni se pare legitim să credem că autorul polonez a considerat *Noua Heloise* ca o operă demnă de rescrisă, dar ușor impie, motiv pentru care a decis să o „coloreze”, să o

---

[13]Voir Z. Sinko, Z. 1968. *Romanul vest-european în cultura literară a iluminismului polonez.* Wroclaw-Varșovia-Cracovia: Ossolineum, PAN, p. 187.

„vopsească”. Krajewski era conștient de asocierea romanului său cu *Noua Heloise* și de riscurile pe care i le putea provoca o astfel de comparație. De asemenea, se aștepta ca citirea romanului său să arunce acum o lumină diferită asupra romanului lui Rousseau în rândul cititorilor polonezi. Prin urmare, rezumand *Noua Heloise la esențialul ei,* el a îndreptat atenția cititorilor spre ceea ce constituie puterea doamnei Podczaszyna și, în același timp, slăbiciunea Juliei, și anume problema rezistenței la pasiune. Pentru a realiza acest lucru, Krajewski a abandonat și forma epistolară a romanului. Alegerea sa a fost, fără îndoială, dictată de o logică a compoziției, deoarece, așa cum am menționat deja, *Pani Podczaszyna* este al doilea volum al lui *Wojciech Zdarzynski* în care eroul omonim își prezintă povestea vieții. Știind că scrisoarea îi permite scriitorului să-și dea frâu liber emoției și că scrisul său declanșează o efervescență de sens, el a lipsit-o pe eroina omonimă de posibilitatea de a se exprima liber, i-a refuzat iubitului ei o voce; Pe de altă parte, l-a instruit pe fratele eroinei, un bărbat cunoscut a fi sincer, să spună povestea vieții surorii sale. În acest fel, forma operei se conformează sensului ei. Totuși, titlul romanului propus de Krajewski, care pune accent pe starea civilă a eroinei sale, mărturisește intențiile autorului. Renunțând la folosirea prenumelui eroinei în titlu și rezervându-i doar titlul soțului ei, autoarea subliniază o anumită etapă din viața eroinei sale: viața de căsătorie. Titlul implică o femeie care și-a încheiat deja dezvoltarea, ceea ce arată reflecție, înțelepciune și îi atribuie o anumită demnitate.

Zofia Sinko subliniază că, în timp ce romanul polonez de la sfârșitul secolului al XVIII-lea adoptase discursul moralizator și educativ al operei lui Rousseau, *La Nouvelle Héloïse* a devenit un model de compunere (scrisori) și stil pentru romancierii polonezi la începutul secolului al XIX -lea . „La fel ca *întristarile tânărului Werther* ”, scrie ea, „povestea lui Julie și Saint-Preux a format modele de dragoste pasională în literatura poloneză” (Ibidem: 222).

Romanele lui Kropinski și Bernartowicz, scrise cu câteva decenii mai târziu decât *Pani Podczaszyna a lui Krajewski* , sunt așadar asemănătoare cu *Noua Heloise* nu numai în ceea ce privește legăturile tematice, ci și în ceea ce privește legăturile generice: în ambele cazuri sunt romane epistolare. Lista temelor comune atât autorilor polonezi, cât și lui Rousseau ar umple cu ușurință un cuprins. Comparația titlurilor este suficientă pentru a evidenția imediat intertextualitatea. Dacă luăm în considerare echivalența titlurilor celor două romane

studiate: *Julie, sau noua Heloise* de Rousseau și *Julia i Adolf* de Kropinski, descoperim imediat că cele două personaje feminine din romanele în cauză au același prenume [14]. Ideea de a indica o paralelă între destinele celor două eroine pare foarte clară. Următoarele titluri ne arată și modelul propus de Rousseau: *Julie, sau noua Heloise. Scrisori de la doi îndrăgostiți care locuiesc într-un orășel de la poalele Alpilor* , pe care le citim prin titlul polonez: *Julie și Adolphe sau iubirea extraordinară a doi îndrăgostiți de pe malul Nistrului.* Cele două prenume coordonate din titlul lui Kropinski plasează în centrul interesului cititorilor un cuplu a cărui relație, la fel ca în titlul lui Rousseau, este ulterior clarificată: îndrăgostiții. Kropinski renunță la utilizarea unui referent formal în titlu și propune în schimb *o iubire extraordinară,* un operator de eveniment, pentru a folosi terminologia lui Leo H. Hoek (Hoek 1981: 118). Pe de altă parte, prin precizarea locului de acțiune, „malurile Nistrului”, autorul polonez folosește un operator spațial. Trebuie remarcat faptul că autorul polonez, la fel ca „fratele său mai mare” francez, era foarte pasionat de viața la țară, în armonie cu natura. În titlurile romanelor lor, Kropinski și Bernartowicz nu se referă la munte; Pe de altă parte, pe tot parcursul acțiunii tema munților polonezi este considerată ca un peisaj propice atmosferei de nenorocire intensă. Prin imaginea frumuseții sălbatice a vârfurilor și munților, a unei stânci goale, care implică stări emoționale, autorii concurează în originalitate. Imaginile țării natale pe care aceste titluri le conotă prin evocarea a două râuri, *Nistru* și *Vistula,* urmăresc, ni se pare, să sensibilizeze cititorii polonezi, să trezească sau să mențină un sentiment național într-un moment în care țara lor era divizată.

Cele două romane epistolare poloneze, scrise în anii 1920, dar aparținând contextului literar european al iluminismului, s-au ciocnit la publicare în privința dreptului de prioritate [15]. Deși titlul romanului lui

[14]Maria Jasinska notează că, inspirată de *Noua Heloise,* Julie, ca personaj principal al romanului sentimental, apare de mai multe ori: Julie în romanul lui Kropinski, Julie în *Contele Ostrorog (Hrabia Ostrorog)* și *Triste amintiri ale nefericitului Casimir de Przemycki* . Jasinska subliniază că dragostea sentimentală a tânărului Doswiadczynski i se adresează Juliannei, tot oponenții de mai târziu ai sentimentalismului, precum Skarbek în *Chwila Wesolosci (Un moment de veselie)* sau Kraszewski în *Cztery wesela (Patru căsătorii)* care botezează eroinele, deși sunt complet opuse (Jasin .19.5 *) wiesciprzedromantycznej (1776-1831* : PIW, p. 171).

[15]Kropinski l-a acuzat pe Bernartowicz de plagiat, ceea ce nu era legitim, deși a susținut în Avertisment că manuscrisul lui *Julie și Adolphe a* trecut prin mâinile autorului poveștii intitulate *Dorințe nerezonabile* (vezi Kropinski, L. 1971. „Autor do

Kropinski seamănă ca structură cu cel al lui Rousseau, este totuși romanul lui Bernartowicz, *Nierozsqdne sluby*. *Listy dwojga kochankôw na brzegach Wisly mieszkajqcych (Dorințe nerezonabile. Scrisori de la doi îndrăgostiți care trăiesc pe malurile Vistulei)* [1820], care, strict vorbind, se încadrează în tradiția genului. Limbajul folosit de Bernartowicz în titlu îl amintește pe cel al lui Rousseau și al altor romancieri, urmând tendința vremii. Referentul formal „Scrisori" este urmat de mențiunea unui operator actanțial și geografic. Formula folosită de Bernartowicz: „colectat de FB" elimină persoana autorului; rolul autoritar al naratorului este voalat, deși inițialele îl indică implicit. Cât despre autorul cărții *Adolphe et Julie,* el renunță deja la ficțiunea autenticității din titlu. Pe de o parte, structura titlului ales de Kropinski seamănă cu cea a Franței din secolul al XVIII-lea , iar pe de altă parte încorporează noi forme.

Metadiscursurile prefețelor *lui Adolphe și Julie* și ale *lui Vœux déraisonnables* prezintă două tendințe diferite. Autorul primei, Kropinski, își asumă opera, autorul celui de-al doilea, Bernartowicz, navighează între caracterul autentic și cel de negare al metadiscursului.

În ceea ce privește prefața lui Kropinski, ea diferă în multe privințe de metadiscursul romanelor franceze din secolul al XVIII-lea . Romanul are trei discursuri: Avertismentul, Introducerea și Epilogul. Prima intervenție a lui Kropinski, în Avertisment, ne permite să calificăm acest paratext drept autoral asumtiv și original, pentru a folosi terminologia lui Genette. Autorul se identifică cu opera sa, recunoaște că a scris textul pe care îl descrie drept *roman* în 1810. Apoi, justifică publicarea prezentându-și obiectivul și sentimentele care l-au ghidat:

> „Am scris acest roman în 1810, din multe motive, printre care, printre altele, acela care spune că doamnele vremii au găsit limba noastră incapabilă de a reda sentimentele tandre ale unei iubiri delicate, pentru care limba franceză, în special în *Nouvelle Héloïse,* pare să fi fost creată [...]
> Prezentând munca mea în fața publicului, am un singur scop, o singură dorință: ca femeile poloneze, după ce au gustat limba maternă, să o protejeze de influența impunătoare a limbii străine, care creează obiceiuri, expresii, gusturi străine și în cele din urmă

Czytelnika". roclaw: Biblioteka Narodowa, p. 4).

convertirea națiunii [...]”. (Kropinski 1971: 3)

Scopul lui Kropinski a fost să răspundă unei opinii comune în rândul sexului frumos că limba poloneză nu era în stare să transmită sentimentele tandre de dragoste delicată pentru care pare să fi fost creată limba franceză, în special cea a *Noii Heloise* . Prin această lucrare, autorul își propune să-i educe și pe alții prin evidențierea posibilităților limbii poloneze și să o promoveze. Referirea directă la limba franceză și la o operă concretă a cărei limbă excelează în exprimarea sentimentelor este o mare provocare. Autorul polonez a vrut să rivalizeze cu maestrul său, Rousseau, și a vrut să trezească un sentiment național în societatea poloneză. Provocarea nu a fost ușoară, pentru că la vremea aceea, „înalta” societate poloneză a adoptat limba franceză drept proprie și a căutat modele în obiceiurile franceze. Acest obiectiv suprem pe care Kropinski își propune să-l atingă reflectă respingerea pretenției de autenticitate a colecției. În acest paratext, autorul nu explică nici originea literelor. Pe de altă parte, îi oferă cititorului dreptul de a judeca compoziția și stilul lucrării sale. Totuși, el precizează că inima și nu rațiunea este cea care trebuie să judece scrierile inimii. Există și un accent personal la sfârșitul metadiscursului în care Kropinski neagă că ar fi căutat vreodată idei de la alții și face o aluzie la autorul cărții *Dorințe nerezonabile* prin insinuarea plagiatului.

Identificarea lui Kropinski cu romanul său reapare în discursurile de deschidere și de încheiere ale romanului. Ambele, prologul și epilogul, sunt situate la granița dintre text și paratext. Intervenția unui narator „omniscient” în prolog relatează istoria familiei Juliei, situând acțiunea în timp și spațiu. Naratorul cunoaște întreaga poveste a celor doi îndrăgostiți precum și sensul moral al colecției. Scrisorile, pe care le anunță la sfârșitul prologului, ar trebui, așadar, să relateze această poveste închisă. Astfel, încă o dată, autorul renunță la ficțiunea autenticității, la spontaneitatea procesului sentimental care nu este controlat de nimeni și surprinde. Epilogul romanului, care nu mai ia forma epistolară, arată și intervenția naratorului care ar fi trebuit să se inspire din *Werther*.

În ceea ce privește metadiscursul lui Bernartowicz, este ușor să distingem împrumuturile din tradiția [secolului al XVIII-lea] . În primul rând, rolul autoritar al naratorului este foarte redus de la titlul romanului. Structura sa este, de asemenea, diferită de cea a romanului lui Kropinski. Romanul se deschide cu un „Avertisment” a cărui primă

propoziție am citit-o deja în metadiscursul lui Rousseau sau Crébillon fils:

> „Fie că aceste scrisori sunt adevărate sau false, nu mă interesează să știu pentru ce le va lua Cititorul, dar dacă îl încântă sau îl plictisesc, mărturisesc că acest lucru contează foarte mult pentru mine, de aceea m-am angajat să spun câteva cuvinte la început. - În primul rând, am onoarea să avertizez că le-am adunat pentru mine. - Prieteni amabili, uneori, îmi vor găsi motivele să-și răspundă acum îmi permit să precizez că atunci când omul se exprimă într-o stare de fericire sau de nefericire, uită regulile gramaticale, cu atât mai mult pe cele ale limbajului atent, în afară de asta, să fiu criticată. Dar dacă cea a cărei amintire mi-a îndreptat condeiul găsește în această colecție măcar o imagine a trecutului, dacă ea găsește plăcere și bucurie doar acolo, atunci voi fi publicată. (Bernartowicz 1971: 131).

Începutul acestui discurs este de fapt negativ: autorul nu este preocupat dacă cititorul va găsi scrisorile autentice sau fictive. Pe de altă parte, este pasionat de interesul acestei culegeri de scrisori, se pare că citirea lor i-a făcut o mare plăcere, motiv pentru care precizează că le-a strâns pentru el. Această limbă amintește de cea a lui Rousseau, care se întreba în prefață, vorbind despre cartea sa: „Cui îi va plăcea? Poate doar mie...” Bernartowicz răspunde așadar dinainte criticilor „Prietenilor amabili” pe care le-ar putea stârni o astfel de lucrare. Cu toate acestea, critica literară a scrierilor autorilor polonezi la începutul secolului al XIX -lea nu era la fel de importantă ca în Franța. Evident, pionierii polonezi ai acestui gen, Kropinski și Bernartowicz, nu au putut să prevadă primirea lucrărilor lor în societatea căreia îi plăcea să citească romane străine în versiunea lor originală. Succesul a fost totuși imens. Mărturii din epocă descriu imagini ale lecturilor colective ale romanului lui Kropinski care stârnesc lacrimi, chiar și în rândul bărbaților. Bernartowicz susține că stilul literelor, erorile gramaticale sau limbajul neglijent – la fel ca „editorii” francezi din secolul al XVIII-lea – sunt mijloace comune ale subiectului unui manuscris autentic.

Semnificația romanelor lui Kropinski și Bernartowicz este de asemenea în acord cu forma lor epistolară, pe care o împrumută cu ușurință din tradiția iluminismului în Franța. În ambele cazuri, este vorba despre eroii să poată vorbi limba inimii. Romancierii umplu astfel

un gol în domeniul „cunoașterii inimii umane” din literatura poloneză a iluminismului. Expresia lingvistică a pasiunii, sub formă de litere, permite protagoniștilor să-și facă dragostea adevărată și reală. Cu toate acestea, pasiunea din aceste două romane se realizează doar prin moartea îndrăgostiților și capătă astfel o dimensiune mistică. Este „o iubire extraordinară”, după cum afirmă unul dintre titlurile romanului. În viața lor, îndrăgostiții cunosc doar culmea pasiunii în suferințele iubirii.

Romanul lui Julian Ursyn Niemcewicz, publicat în 1822 și al cărui titlu poetic – *Levi și Sarah sau Scrisorile celor doi îndrăgostiți* – împrumută clar din modelul lui Rousseau, este, fără îndoială, un caz singular, având în vedere problemele sociale pe care le prezintă. Paratextele în care autorul și-a enunțat clar obiectivele, forma literelor care răspund fidel legilor mimetismului formal, un limbaj specific care constituie reflectarea mediului său și în special morala care reiese din acesta, au suficient pentru a atrage interesul oricărui cercetător.

În înștiințarea sa către cititor, Niemcewicz nu caută să inducă în eroare cititorul cu privire la proveniența scrisorilor, deoarece nu le menționează. Pe de altă parte, el o consacră educării cititorului despre situația poporului evreu din Polonia. Unele date statistice („evreii constituie 1/6 din populație”) și informații despre obiceiuri prezintă o imagine peiorativă și un fenomen periculos pentru limba și identitatea poloneză. Al doilea paragraf al acestui paratext trimite cititorul la lucrările autorilor polonezi și germani care, vorbind despre această problemă, nu caută să persecute poporul evreu, ci, dimpotrivă, caută să solicite un sentiment de compasiune față de el. Încercând să descrie relațiile polono-evreiești, Niemcewicz demonstrează că comunicarea interculturală în societatea și literatura poloneză este limitată de numeroase incertitudini și dificultăți.

Romanele poloneze ale perioadei dovedesc că comunicarea literară și culturală îmbracă forme diferite: pe de o parte, romancierii polonezi pretind că îmbunătățesc opera originală sau cel puțin că sunt la fel de demne de interes ca aceasta, rămânând în același timp inferiori obiectiv; pe de altă parte, sunt ghidați de scopuri mai înalte. Toate inițiativele și încercările de a rescrie romanul epistolar francez în literatura poloneză iluministă discutate aici, precum și cele care nu fac obiectul analizei noastre, sunt morale, au ca scop pledoarie pentru limba și cultura națională, demonstrarea impulsurilor patriotice și abordarea

problemelor sociale legate de întâlnirea diverselor culturi (Niemcewicz).

Romancierii polonezi susțin în felul lor că textul pe care își bazează opera a avut succes. Ei demonstrează o relație între propriile texte și romanul lui Rousseau, dar în același timp caută să-și citească romanele ca lucrări care se justifică pe sine, acceptând riscul ca cititorul să piardă plăcerea specifică unei lecturi intertextuale.

Surse

Bernartowicz, Feliks. 1971. *Nierozsqdne sluby*. *Romane sentimentale poloneze.* Texte stabilite, prezentate și adnotate de Alina Witkowska. Wroclaw: Biblioteca Narodowa.

Krajewski, Michal, D. 1786. *Pani Podczaszyna...*, Warszawa.

Kropinski, Ludwik. 1971. *Julie et Adolphe*. *Romantism sentimental polonez.* Texte stabilite, prezentate și adnotate de Alina Witkowska. Wroclaw: Biblioteca Narodowa.

Niemcewicz, Julian U. 1837. Lejbe și Siora sunt listele a doi îndrăgostiți. Cracovia: Tipografia Cehă Jozefa.

Rousseau, Jan Jacob. 1962. *Nowa Heloiza,* Wroclaw-Varşovia-Cracovia: Zaklad Narodowy imienia Ossolinski, Biblioteka Narodowa.

Rousseau, Jean-Jacques.1964. *The New Héloïse Complete opere.* Paris: Gallimard, „Biblioteca Pleiadelor”.

Referințe

Bochenek-Franczakowa, Regina. 1986. *Romanul epistolar în mai multe voci în Franţa de la 1761 la 1782. Probleme de formă: emiţător - destinatar.* Cracovia: Publication of Universitatea Jagelonină.

Coulet, Henri. 2002. „Vopsitori și amplificatoare”. *Rescrieri 1700 - 1820.* Eds. Malcolm Cook , Marie-Emmanuelle Plagnol-Diéval. Berna: Peter Lang AG, Editura Academică Europeană.

Hoek, Léo H. 1981. *The Mark of the Title: Semiotic Devices of a Textual Practice.* Paris: Editura Monton.

Jasinska, Maria. 1965. *Narator w powiesci przedromantycznej (1776-1831).* Varșovia: PIW.

Rabsztyn, Andrzej. 2005. *L'ériture et le langage dans le roman épistolaire français et polonais de 1760 à 1820.* Katowice: PARA.
Ricoeur, Paul. 1996. « Cum ar trebui să fie noul etos al Europei? ». *Comunicarea interculturală. Ciocniri și întâlniri.* Ed. Alina Kapciak, Leszek Korporowicz, Andrzej Tyszka. Varșovia: Institutul de Cultură.
Rousset, Jean. 1962. « Une forme littéraire: le roman par lettres ». *Forma și semnificația.* Paris: Corti.
Sinko, Zofia. 1968. *Romanul vest-european în cultura literară a iluminismului polonez.* Wroclaw-Varșovia-Cracovia: Ossolineum, PAN.
Sinko, Zofia. 1976. « Le roman occidental dans la conscience littéraire de la Pologne des Lumières ». *La littérature des Lumières en France et en Pologne. Estetică. Terminologii. Schimburile.* Varsovie - Wroclaw: Editura Științifică de Stat.
Wojciechowski, K. 1908. *Prima imitație a „Noua Heloise" în romantismul polonez.* Cracovia: Imprimeria Universității Jagiellonian.

Capitolul 8
Internet, comunicare mediată de computer și capital social. Provocări și perspective

Anabella-Maria Tarnovan
Universitatea „Lucian Blaga" din Sibiu

Abstract

Capitalul social a devenit un cadru atractiv pentru înțelegerea implicațiilor utilizării Internetului și a comunicării mediate de computer pentru dezvoltarea politică, socială și economică. Cu toate acestea, deși s-au realizat progrese importante, există încă câteva lacune în cercetarea capitalului social și implicit în înțelegerea implicațiilor Internetului, comunicării mediate de computer și rețelelor sociale pentru capitalul social. Scopul acestui capitol este de a aborda unele dintre aceste provocări și de a introduce o abordare critică a capitalului social centrată pe comunicare. Se crede că această nouă perspectivă poate

arunca o nouă lumină asupra mecanismului complex de producere, reproducere și întreținere a capitalului social în era online și poate deschide noi căi în teoria și analiza capitalului social.

Cuvinte cheie: capital social, rețele sociale, mediate de computer comunicare, internet, dezvoltare socială

1. Introducere

Dezvoltarea rapidă a tehnologiilor informației și comunicațiilor (TIC) a creat noi oportunități fără precedent pentru indivizi, organizații și pentru societate în general. Antreprenorii își încep și/sau își dezvoltă afacerea online, corporațiile stabilesc parteneriate între țări și sectoare, indivizii își avansează propriile proiecte și devin antreprenori de succes, oameni cu aceleași valori și convingeri construiesc comunități, coordonează mișcările sociale depășind barierele de timp și spațiu (Castells, 2009) și unii chiar construiesc și trăiesc o „a doua viață”.

Între timp, alții se luptă să supraviețuiască. Continuăm să trăim realitatea brută modelată de problemele care afectează societatea la scară largă, cum ar fi criminalitatea în creștere, sărăcia, inegalitatea de acces, limitarea resurselor etc. În timp ce actorii economici, politici și sociali muncesc din greu pentru a concepe strategii din ce în ce mai sofisticate pentru a dezvolta afaceri, a convinge alegătorii sau a implementa proiecte, milioane de oameni încă se luptă cu foametea, sărăcia și lipsa de informații moderne pentru a avea acces la boli și la resursele moderne. și tehnologiile de comunicare.

Această realitate marcată de contradicții și polarizare a adus pe agenda cadrelor universitare și a practicienilor necesitatea înțelegerii consecințelor sociale, politice și economice ale comunicării în rețea și ale utilizării Inernetului. De asemenea, a ridicat întrebări cu privire la oportunitățile sau amenințările lumii virtuale pentru oameni, organizații și societate în general.

Revoluția tehnologică a comunicării și importanța crescândă a rețelelor de comunicare și comunicare a fost recunoscută de câțiva savanți distinși ai științelor sociale în abordările lor asupra societății, a căror dezvoltare a fost marcată ireversibil la scară globală de progresul tehnologic și a generat în consecință diverse etichete precum *societatea*

informațională (Bell 1976), societatea *cunoașterii* (Bell 1976), societatea cunoașterii (1976) sau societatea *programată* . (Drucker 2010) și mai recentă *societate de rețea* (Castells 1996, 2004, 2010).

O modalitate de a înțelege societatea și dezvoltarea socială în relație cu revoluția comunicării este prin „lentila" teoriilor capitalului social. În esență, cum putem înțelege capitalul social ca fiind legat de revoluția comunicării și proliferarea unui nou tip de rețele sociale și comunități în mediul virtual, care, așa cum sugerează unele studii, le completează pe cele existente în viața reală?

2. Capital social pentru dezvoltare

Ultimele două decenii au fost marcate de importanța tot mai mare a conceptului de capital social, care pare a fi unul dintre cele mai rezonante concepte științifice în gândirea și dezvoltarea politică, socială și economică. Există cel puțin două motive principale pentru

interesul academic în creștere pentru teoriile capitalului social: (1) limitele teoriilor și modelelor sociale și economice existente (Ostrom, 2009: 17) (2) marea promisiune a unui nou concept multidisciplinar pentru a oferi răspunsuri la dilemele din gândirea socială, economică și politică.

Teoriile capitalului social sugerează înțelegerea relațiilor și rețelelor sociale prin prisma resurselor încorporate de care pot beneficia indivizii, comunitățile și societatea. Capitalul social se referă astfel, în linii mari, la valoarea relațiilor sociale, completând capitalul financiar, cultural și uman (Bourdieu 1986; Coleman 1988; Putnam 1993, 2001; Lin 2004, 2008). Pe scurt, rețelele sociale aduc beneficii atât indivizilor, cât și colectivelor - grupuri, comunități și societate.

Până în prezent, în teoria și cercetarea capitalului social pot fi distinse patru abordări principale: abordarea constructivistă socială a lui Pierre Bourdieu (1986), abordarea alegerii raționale a lui James Coleman (1988), abordarea acțiunii colective și angajamentului civic a lui Robert Putnam (1993; 2001) și abordarea în rețea a lui Nan Lin (2004; 2008).

Dintr-o *perspectivă social constructivistă,* Pierre Bourdieu (1986) propune un concept ferm ancorat în teoria sa a practicii, bazat pe *habitus* și *câmp* care se află pe dispozițiile actorilor sociali de a construi și întreține rețele sociale valoroase. Luând o poziție diferită,

Coleman (1988), cunoscut și ca principal susținător al *teoriei alegerii raționale,* introduce conceptul de capital social ca instrument de reconciliere între două fluxuri intelectuale - fluxul sociologic și fluxul economic prin aplicarea capitalului social a unei raționalități intenționate. Robert Putnam (1993; 2001) caută să ofere și să răspundă la dilemele *acțiunii colective* și *angajamentului civic* și să înțeleagă cauzele performanței instituționale slabe și adoptă o abordare distinctă, argumentând că capitalul social este determinat de încredere, capacitatea rețelelor sociale și angajamentul civic (asociații de voluntari). Mai mult decât atât, ca rezultat al unei analize longitudinale a angajamentului civic în Statele Unite ale Americii, Putnam sugerează că declinul capitalului social este cauza performanței democratice slabe, așa cum sa observat în ultimii ani. În concordanță cu punctul de vedere al lui Coleman, Putnam subliniază importanța caracterului public al capitalului social și sugerează că valoarea acestuia rezidă în capacitatea întregii rețele de a performa ca rezultat al încrederii construite prin participarea activă. Nan Lin (2004) este primul care propune o *teorie structurală a rețelei* a capitalului social centrată pe valoarea intrinsecă a rețelelor sociale care, dacă sunt mobilizate, produc beneficii pentru actorii sociali. Lin explică mecanismul capitalului social utilizând argumente ale raționalității tranzacționale, care direcționează calculul costurilor și beneficiilor în relațiile sociale, sugerând un model de afiliere bazat pe criterii precum prestigiul, recunoașterea socială, pozițiile ierarhice și altele asemenea.

În ciuda entuziasmului academic pentru capitalul social sau tocmai din cauza acestuia, savanții nu au reușit să clarifice aspecte esențiale în teoria și cercetarea capitalului social. Diferitele fundamente teoretice ale capitalului social ancorate în diferite linii de gândire au provocat mai multe confruntări în jurul conceptului de capital social având ca rezultat inconsecvența abordărilor ulterioare, care au rămas nerezolvate până în prezent (Coradini 2010). În plus, datorită caracterului său multidisciplinar, conceptul de capital social a fost adoptat rapid de savanți din diverse discipline - economie, științe politice, sociologie, psihologie. Eforturile academice de conceptualizare a capitalului social au rezultat astfel în diverse definiții, încă supuse dezbaterii pe arena științifică, ceea ce a provocat, în mod inevitabil, confuzii de operaționalizare și măsurare ulterioare. Singurul aspect comun asupra căruia sa convenit în general, până în prezent, este că *rețelele sociale au valoare pentru indivizi și colective.*

Capitalul social este „supercleiul sociologic al societății” (Putnam 2001:3), creând solidaritate, coeziune socială, facilitând colaborarea și acțiunea colectivă, în același timp construind punți între rețele și relații și încurajând, în consecință, dezvoltarea economică și socială.

Diferitele forme și dimensiuni ale capitalului social au implicații majore asupra dimensiunilor la nivel micro-mezo și/sau macro ale progresului socio-economic. Robert Putnam (2001) a arătat că scăderea capitalului social în ultimii 50 de ani se află în spatele performanței slabe ale guvernului și instituțiilor sociale ale Americii și a încercat să explice beneficiile capitalului social pentru democrație. Woolcock și Narayan (2000) și Narayan (1997, 1999) au susținut că teoriile capitalului social ne informează asupra modului în care sărăcia ar putea fi redusă în Lumea a treia prin îmbunătățirea capacității sociale și prin accesarea resurselor prin rețele. Alții au legat nivelurile ridicate de capital social cu beneficiile pentru sănătate sau cu sprijinul social (Hlebec *et al.* 2006) sau cu găsirea unui loc de muncă mai bun (Lin 2008). Și lista poate continua.

Un interes deosebit în dezvoltarea socio-economică este distincția dintre capitalul social *de legătură* și *legături* (Putnam: 2001), referindu-se la diferite tipuri și modele de relații care au funcții diferite. Ca și în cazul conceptului-mamă - capitalul social - principala provocare constă în a ajunge la un acord asupra a ceea ce reprezintă exact capitalul social de legătură și legătură.

În viziunea lui Putnam (2001), capitalul social legat de legături reprezintă grupuri sociale construite în jurul legăturilor puternice - prieteni apropiați - în timp ce capitalul social de legătură se referă la legături slabe - cunoștințe. În viziunea lui Putnam, atât crearea de punți, cât și consolidarea capitalului social pot avea rezultate pozitive pentru societate, însă există câteva diferențe în acest sens. Pentru a afirma utilitatea distinctă a celor două forme de capital social, Putnam folosește argumentul lui Granovetter (1983) privind valoarea legăturilor slabe și explicația lui Briggs (1997) conform căreia asocierea capitalului social este bună pentru „a se descurca”, în timp ce crearea de punte a capitalului social este bună pentru „a trece mai departe”.

Legătura capitalului social trebuie să fie cuprinsă în grupuri mai degrabă incluzive și care privesc spre interior, care promovează loialitatea în cadrul grupului și, pe de altă parte, antagonismul în afara

grupului, în timp ce capitalul social de legătură este creat în rețele exclusive, care privesc spre exterior, care ajută la eliminarea clivajelor (Putnam 2001: p. 23). Legătura capitalului social este considerată a genera solidaritate și reciprocitate, în timp ce, pe de altă parte, tipul de legătură este util pentru accesul la resurse noi, diverse și facilitează difuzarea informațiilor și inovației.

Tabelul 1 Diferențele Legături și legături de capital social - Robert Putnam (2001)

Social 'N Capital ^Dimensiunea Social N. Capital N. Specificitati	Legături de capital social	Conducerea capitalului social
Structura rețelei	Omogen	Eterogen
	Legături puternice	Legături slabe
Caracteristici	Inclusiv	Exclusiv
	Privire înăuntru	Privire spre exterior
Rezultate	Construirea de identități exclusive	Construirea identităților incluzive
	Sinele mai îngust	Identități mai largi
	Util pentru „a te descurca”	Util pentru „a merge înainte”
	Reciprocitate și solidaritate mobilizatoare	Legătura cu activele externe și difuzarea inovației
	Loialitate în cadrul grupului Antagonism în afara grupului	Decolteuri de pod

Nan Lin (2008) folosește principiul homofiliei [16]și sugerează înțelegerea punerii în punte și a legăturii capitalului social în ceea ce

[16]Principiul *homofiliei* a fost introdus pentru prima dată de Lazarsfeld & Merton (1954) și se referă la gradul în care indivizii interacționează cu alții cu care sunt similari în anumite atribute (de exemplu, valori, statut)

privește gradul de homofilie/heterofilie prezent în rețea. În această perspectivă, legăturile și legăturile se referă la o singură dimensiune a capitalului social. În mod firesc, luând abordări diferite, cercetătorii au venit cu diferite măsuri de conectare și legare a capitalului social.

În concluzie, capitalul social este un concept promițător care a atras interesul savanților din diferite discipline. Economiștii recunosc implicațiile și potențialul său pentru mai multe dimensiuni ale dezvoltării socio-economice, iar oamenii de știință politică consideră capitalul social ca un pilon esențial pentru democrație. Capitalul social pare astfel a fi o umbrelă valoroasă pentru înțelegerea problemelor politice, sociale și economice din societate, precum și a interacțiunii lor. Cu toate că mai multe dileme rămân nerezolvate, punând provocări importante în teoria și cercetarea capitalului social.

3. Internet și cercetarea capitalului social - Stadiul tehnicii

Dezvoltarea rapidă a tehnologiei informației și comunicațiilor, răspândirea internetului și utilizarea sporită a rețelelor sociale și a comunicării mediate de computer au îndreptat atenția cercetătorilor din științe sociale către consecințele sociale ale utilizării internetului. Printre altele, o abordare de cercetare a fost aceea de a înțelege implicațiile comunicării mediate prin Internet și pe computer și ale rețelelor sociale (în special site-urile de rețele sociale) pentru capitalul social.

Pornind de la potențialul său atât pentru indivizi, cât și pentru colectivități, o preocupare centrală a fost și rămâne să înțelegem dacă utilizarea Internetului, a comunicării online și a site-urilor de rețele sociale are consecințe negative sau pozitive asupra capitalului social. Cu alte cuvinte, Internetul crește sau scade capitalul social? În încercarea de a răspunde la această întrebare, au apărut trei puncte de vedere diferite (Katz & Rice 2004; Wellman *et al.* 2001): (1) optimiștii sau creșterea
susține (2) pesimiștii sau viziunea de scădere (3) moderații sau viziunea suplimentară.

Optimiștii văd un potențial mare în comunicarea online, site-uri de rețele sociale și lumi virtuale pentru a crește capitalul social. Din această perspectivă se susține că comunicarea mediată de computer depășește limitele spațiului și al timpului, facilitând interacțiunea socială, participarea comunității și angajamentul civic (Rheingold

2000; Shah *et al,* 2002; Hampton, Lee & Her 2011; Brandzaeg 2012). Studiile la nivel individual sugerează că comunicarea online și rețelele sociale virtuale sunt asociate cu mai multe beneficii personale, cum ar fi bunăstarea subiectivă (Ellison, Steinfeld, Lampe 2007), sprijinul emoțional (Greenhow, Robelia: 2009), accesul la resurse (Rice & Barman-Adhikari 2013; Târnovan 2013; 2013; Ellison, 2013; Ellison, *2013; Ellison,* 2013) în special care să creeze o punte de capital social (Haythornthwaite 2002; Ellison, Steinfeld, Lampe 2007; Ellison *et al.* 2014).

Moderații, deși recunosc noi oportunități și beneficii create de extinderea comunicării în rețea în mediul online, adoptă o poziție mai atentă. Din această perspectivă, interacțiunea online nu crește și nici nu scade capitalul social, ci mai degrabă îl completează (Wellman *et al* . 2001; Wellman, Boase, Chen 2002, Hlebec *et al.* 2006; Vissers *et al.* 2012). La extrema opusă, pesimiștii avertizează că utilizarea internetului va îndepărta și mai mult atenția indivizilor din viața reală și va scădea interacțiunile offline și comunicarea personală, scăderea capitalului social (Kraut *et. al.* 1998, Nie, Erbing 2002).

Un alt interes de cercetare al cercetătorilor a fost acela de a înțelege modul în care utilizarea Internetului și a comunicării în rețea influențează crearea de punți și legăturile capitalului social și beneficiile asociate. Cercetarea este încă în fazele sale incipiente și implicațiile comunicării mediate de computer în acest sens rămân destul de neclare. Pe de o parte, studiile sugerează că spațiul virtual încurajează crearea de capital social de legătură prin furnizarea unui mijloc suplimentar de comunicare și asociere cu alții similari (Wellman *et al.* 2001), în timp ce, pe de altă parte, mai multe cercetări efectuate arată că lumea virtuală, datorită caracteristicilor platformelor de comunicare dezvoltate, permite activarea legăturilor latente și menținerea relațiilor cu legăturile slabe (Haythornthwaite; 2002; Hampton, Wellman 2003; Ellison, Steinfeld, Lampe 2007;
2011) . Conform mai multor studii, rețelele de mediu virtual par să fie construite pe măsură ce interacțiunea dintre legăturile de legătură și legăturile este prezentă (Williams 2006; Hlebec *și colab* . 2006; Beaudoin 2011; Mesch).
2012) . Se pare totuși că, conform cercetărilor obținute până acum, comunicarea online, deși foarte utilă pentru menținerea legăturilor și prieteniilor puternice, are un potențial și mai important pentru crearea de capital social de legătură.

O altă modalitate de a înțelege impactul comunicării mediate prin internet și pe computer asupra capitalului social a fost diferențierea între mediul online și cel offline. „Dar dacă Putnam măsoară doar vechile forme de participare a comunității, în timp ce noile forme de comunicare și organizare sub radarul său conectează oamenii?” întrebați Wellman *și colab.* (2001) și indică un nou tip de capital social - capitalul de rețea. Williams (2006) a criticat, de asemenea, lipsa de coerență în abordarea impactului TIC asupra capitalului social și a sugerat să se facă distincția între capitalul social online bridging/bonding și offline bridging/bonding capital social deoarece, în opinia sa, este foarte posibil ca cele două medii să dețină un potențial diferențiat, astfel încât în unele cazuri capitalul social online să aducă o valoare care ascunde pierderea în mediul offline.

Rheinhold (2000) și Norris (2002) sugerează că noile tehnologii permit crearea de comunități - grupuri, asociații, organizații - bazate pe interes comun și atitudine similară. Resnick (2004) recunoaște potențialul TIC pentru reconstrucția capitalului social și introduce conceptul de *capital sociotehnic* pe care îl definește „resurse productive care sunt inerente în modele de relații sociale care sunt menținute cu sprijinul tehnologiilor informației și comunicațiilor”. În viziunea lui Resnick, capitalul sociotehnic este impersonal, deoarece „comunicarea afectivă este mai dificilă prin intermediul TIC decât față în față”, totuși poate aduce beneficii importante și poate ajuta la depășirea dilemelor acțiunii colective tocmai pentru că TIC-urile „pot reduce timpul și distanța”.

Acevedo (2007) se referă la un tip de capital social specific societății de rețea și încearcă să dezvolte conceptul de capital de rețea al lui Wellman (2001) în lumina „ascensiunii fenomenului Web 2.0”. Pentru Acevedo (2007) capitalul de rețea este rezultatul cooperării prin rețele electronice, este în mare parte produs de rețele de voluntari, este generat de oameni organizați în comunități virtuale, este produs din comunicare asincronă, este legat de crearea cunoștințelor, favorizează participarea oamenilor în probleme de interes comun dând naștere unei societăți civile globale. Din această perspectivă, proiectele tradiționale de dezvoltare pot fi rezultatul „nodurilor conectate în rețea cu indivizi bine definiți și sarcinile de colaborare oferă intrări și resurse pentru atingerea obiectivelor proiectului” cu ajutorul internetului. Cu alte cuvinte, Acevedo (2007) invocă puterea rețelei și susține că noile tehnologii de comunicare pot și facilitează implicarea tuturor părților

interesate și colaborarea între aceștia și susține că capitalul social în societatea rețelei este creat într-o interacțiune online-offline.

4. Capitalul social în era online - provocări pentru cercetarea viitoare

Am prezentat mai sus principalele tendințe în capitalul social și cercetarea legată de Internet. Cercetările actuale axate pe capitalul social în relația cu rețelele de comunicații virtuale au deschis noi căi de urmărit. De asemenea, s-au înregistrat progrese importante în înțelegerea implicațiilor sociale ale difuzării Internetului, a rețelelor sociale și a comunicării mediate de computer. Cu toate acestea, este la fel de adevărat că studiile sunt încă disparate în multe privințe și implică diferențe și inconsecvențe atât conceptuale, cât și metodologice. Acest lucru nu este deloc surprinzător, având în vedere dezvoltarea rapidă și sinuoasă a conceptului și teoriilor capitalului social.

În restul acestui capitol voi discuta câteva dintre principalele provocări și limitări legate de această linie de cercetare. Așa cum am subliniat deja la începutul acestui articol, capitalul social este un concept umbrelă pentru aspectele cu mai multe fațete ale interacțiunilor sociale, rețelelor, relațiilor, colaborării, acțiunii colective și a rezultatelor lor sociale la nivel individual și colectiv. Cu toate acestea, deoarece capitalul social încapsulează fenomene complexe, este un concept problematic de la rădăcinile sale. În mod inevitabil, dilemele conceptuale și teoretice nerezolvate legate de capitalul social s-au perpetuat în studii menite să înțeleagă implicațiile utilizării Internetului și a comunicării mediate de computer pentru capitalul social.

Unele dintre cele mai importante probleme, în opinia de față, sunt simple și pot fi găsite la nivel de bază. În primul rând, deoarece nu există o definiție general acceptată a capitalului social și nici o înțelegere unificată a mecanismului complicat al capitalului social, oamenii de știință rareori își asumă o perspectivă clară ca punct de plecare în cercetarea lor. În plus, din punct de vedere metodologic, indicatorii clari de măsurare necesită încă o dezvoltare ulterioară. „Una dintre cele mai mari slăbiciuni ale conceptului de capital social este absența consensului cu privire la modul de măsurare a acestuia”, argumentează Francis Fukuyama (2000: 9). Ca o consecință naturală, studiile referitoare la implicațiile utilizării Internetului pentru capitalul social măsoară adesea lucruri destul de diferite în funcție de capitalul

social care cuprinde umbrela. După cum sa subliniat în secțiunea anterioară, unii cercetători analizează capitalul social la nivel individual (interacțiunea de la egal la egal, timpul petrecut cu prietenii, numărul de prieteni etc.), în timp ce alții analizează capitalul social la nivel colectiv (angajament civic, legături comunitare, comunități virtuale etc.). Unele studii se concentrează pe efectele utilizării Internetului pentru capitalul social tradițional (offline), în timp ce unele se concentrează pe apariția unei noi forme de capital social (capital social online) și, în sfârșit, altele încearcă să facă diferența între capitalul social online și offline. O abordare mai sistematică a capitalului social, a Internetului și a utilizării comunicațiilor mediate de computer ar aduce beneficii importante pentru această linie de cercetare.

În al doilea rând, trecerea în revistă a studiilor privind capitalul social, internetul și comunicarea mediată de computer relevă o perspectivă funcționalistă preponderentă prezentă în această linie de cercetare. Savanții se concentrează pe rolul Internetului de a crește sau de a reduce participarea politică, angajamentul civic sau participarea comunității, fără a încerca să ridice alte întrebări legate de democrație și comunicare. Concepte precum publicul, dezbaterea publică sau sfera publică rămân mai degrabă în umbră și sunt abordate doar marginal de cercetătorii capitalului social, dacă nu sunt deloc. De asemenea, problemele legate de putere, împuternicire, egalitate/inegalitate, capacitate individuală sau colectivă, libertate sau lipsă de libertate a acesteia, sunt lăsate în afara dezbaterii academice referitoare la implicațiile Internetului, a comunicării mediate pe computer și a rețelelor sociale.

Chiar dacă distingem între patru abordări principale în teoria capitalului social - cea a lui Bourdieu (construcționist social), cea a lui Coleman (abordarea alegerii raționale), cea a lui Putnam (abordarea angajamentului civic) și teoria rețelei a capitalului social a lui Lin (2001; 2005) - savanții rareori iau în considerare liniile de gândire diferite care stau la baza fundamentelor teoretice ale capitalului social. Într-adevăr, toate aceste abordări indică valoarea rețelelor și relațiilor sociale, dar oferă diferite explicații asupra modului în care exact această valoare este construită, acumulată, reprodusă etc. În general, studiile se bazează pe definiții generale sau afirmații legate de capitalul social fără a pune sub semnul întrebării filosofia lor mai largă sau fără a presupune o perspectivă clară și cadrul de cercetare corespunzător.

O analiză a 50 de articole publicate între 2006 și 2014 arată că

putem diferenția între 3 tipuri de articole: (1) pe baza definiției atribuite a cel puțin trei dintre cei patru teoreticieni principali ai capitalului social (2) pe baza viziunii și definiției lui Putnam a capitalului social (3) nereferindu-se la niciunul dintre teoreticienii fondatori ai capitalului social, ci mai ales sursele secundare ale capitalului social (Ellison *et al . et al.).* Avansarea cercetării bazate pe doi, trei sau chiar patru teoreticieni principali ai capitalului social - exponenți ai diferitelor școli de gândire - fără niciun argument va duce la ceea ce Solow (2000: 6) a numit cândva „empirism casual" pe de o parte și la confuzii importante în cercetarea capitalului social, pe de altă parte. Prin empirism ocazional mă refer la acele studii care, în absența unei înțelegeri clare a abordărilor capitalului social, nu reușesc inevitabil să coordoneze teoria și cercetarea, cu atât mai puțin interpretarea constatărilor cu relatările teoretice corespunzătoare. În plus, aceste studii „melting pot" perpetuează o înțelegere destul de generală a capitalului social - valoarea rețelelor - fără a-i oferi bazele solide necesare. Nu în ultimul rând, simpla enumerare a teoreticienilor principali ai capitalului social, fără nicio discuție critică și/sau fără asumarea unei linii de gândire, face dificilă avansarea atât în teorie, cât și în practică de înțelegere a implicațiilor Internetului și a comunicării mediate de computer pentru capitalul social și dezvoltarea socială.

După cum am subliniat deja, nu există nicio îndoială că o parte a problemei constă tocmai în abordările fondatoare ale capitalului social. După cum a subliniat corect Putnam (2001: 23) „ca și cercetătorii încălzirii globale, trebuie să facem cu dovezile imperfecte că putem găsi nu doar să ne plângem deficiențele sale". Acest lucru ar putea fi adevărat, dar este treaba noastră ca cercetători să clarificăm și să rezolvăm atât problemele teoretice, cât și cele de cercetare, în loc să le lăsăm deoparte și să continuăm cercetarea în incertitudine. Până în prezent avem o singură teorie a capitalului social care vizează explicarea mecanismului complex al capitalului social. Fără umbră de îndoială, sunt necesare teorii noi, alternative pentru a avansa în domeniul de studiu al capitalului social.

În al treilea rând, cercetările actuale axate pe Internet și capitalul social au reprodus până în prezent în principal o viziune preponderent economică asupra producției, întreținerii și acumulării capitalului social în era online. Acest tipar poate fi înțeles cu ușurință tocmai în încercarea de a înțelege capitalul social în contextul revoluției comunicării predominant în ceea ce privește beneficiile prietenilor,

dimensiunea rețelei de prieteni, beneficiile legăturilor slabe, costurile reduse de tranzacție în întreținerea relațiilor și similare. Pentru a fi sigur că această viziune economică dominantă a capitalului social a fost inițial construită de teoriile sale fondatoare și de corpul bogat de teorie și cercetare a capitalului social: (1) prin atribuirea unei raționalități instrumentale capitalului social și (2) prin construirea pe originea marxistă a termenului „capital".

Viziunea instrumentală a capitalului social a adus indiscutabil o valoare ridicată întregii comunități științifice și practicienilor, dar a slăbit simultan teoria și practica capitalului social. Poate că cea mai bună dovadă se găsește în criticile dure din partea unora dintre cei mai reputați economiști: „De ce capital social?...o încercare de a câștiga convingere dintr-o analogie proastă" (Solow 2000: 6) susține profesorul Solow.

Cercetătorii implicați în cercetarea consecințelor sociale ale rețelelor de comunicații și ale utilizării Internetului au adoptat această viziune fără a o filtra printr-o lentilă critică. Combinația nefericită dintre deficitul de rigoare și tendința de a efectua studii la îndemână a continuat astfel să mențină o lumină instrumentală asupra capitalului social. Cu cât ai mai mulți prieteni și cu cât *investești mai mult* în aceste relații, cu atât ai mai multe beneficii. Această viziune suprasimplificată și reducționistă a capitalului social eludează a priori probleme mai complexe prezente în relațiile și rețelele sociale legate de luptele pentru putere (Bourdieu, 1986, Castells, 2010) sau inegalitățile sociale. În plus, nu ține cont de natura dinamică a capitalului social care are rădăcini în relațiile sociale și nici nu ia în considerare interacțiunea capitalurilor în societate (capital material, cultural și social) (Bourdieu, 1986).

Astfel, deși recunoscând validitatea concepției economice a capitalului social, precum și valoarea lor academică, se argumentează că abordările economice sunt cel mai bine capabile să explice parțial mecanismul complex al capitalului social. Acest lucru este și mai evident în contextul revoluției comunicării și al ascensiunii unei societăți în rețea
(Castells 2004; 2010), când mai mult decât oricând social
relațiile, rețelele și comunitățile sunt construite pe baza valorilor, credințelor și intereselor comune (Rheingold, 2000) și pe valoarea comună a comunicării (Castells 2004). În plus, perpetuarea unei abordări economice în cercetarea capitalului social a contribuit în

prezenta opinie la limitarea conceptului de capital social și la dezvoltarea acestuia și va continua să facă acest lucru în absența unor perspective și teorii diferite. Acest pericol de a spune o singură poveste a capitalului social trebuie depășit.

În concluzie, revizuirea capitalului social și a literaturii de internet a relevat trei limitări majore în această linie de cercetare: (1) o perspectivă funcționalistă predominantă (2) o abordare instrumentală predominantă a capitalului social (3) dileme și lacune teoretice nerezolvate. Provocările cercetătorilor din acest domeniu vor fi, în consecință, să depășească aceste limite și să propună noi perspective și cadre pentru înțelegerea capitalului social în era online.

5. Propunerea unei abordări comunicative a capitalului social

Plecând de la această etapă teoretică și de cercetare, precum și de la limitele identificate mai sus, îmi asum sarcina de a propune o abordare critică a capitalului social bazată pe Teoria acțiunii comunicative a lui Jürgen Habermas (1984). Traduc unghiul de analiză în arena comunicării în încercarea de a contribui la fundamentul conceptului de capital social din perspectiva științei comunicării. Prezenta abordare își propune să contribuie la diminuarea unora dintre lacunele teoretice identificate în literatura capitalului social, prin contestarea perspectivei de raționalitate instrumentală predominantă a capitalului social. Se crede că această perspectivă aruncă o lumină diferită asupra mecanismului capitalului social și a proceselor de capitalizare socială din era online.

Este de la sine înțeles că promovarea unei noi abordări a capitalului social depășește necesită o argumentare atentă și riguroasă care depășește atât limitele, cât și scopul prezentului articol. Prin urmare, voi limita prezenta expunere la o scurtă schiță a abordării propuse pentru a ridica câteva întrebări pentru cercetările viitoare. O discuție mai detaliată despre perspectiva capitalului social centrată pe comunicare este disponibilă în altă parte (Târnovan 2013).

După cum sa argumentat mai sus, capitalul social a fost abordat predominant dintr-un unghi de raționalitate instrumentală, orientat spre maximizarea beneficiilor, pe baza investițiilor cu rentabilitate așteptată. Alternativ, propun înțelegerea capitalului social prin prisma

raționalității comunicative (Habermas 1984). Din această perspectivă, capitalul social este rezultatul unor relații și rețele sociale construite pe baza acțiunii comunicative în care orientarea este în primul rând spre atingerea înțelegerii comune, în absența altor intenții de persuasiune sau manipulare. Din motive de claritate, sugerez să ne referim la acest tip de capital social ca *capital social comunicativ* definit ca *resurse încorporate în relațiile sociale, de care, ca urmare a acțiunii și practicilor comunicative, indivizii și colectivele pot beneficia* **.**

Rezultă că putem diferenția între capitalul social *comunicativ* și *instrumental* pe baza raționalității acțiunii sociale care stă la baza construcției, întreținerii, dezvoltării și reproducerii capitalului social. *Capitalul social comunicativ* este înrădăcinat în înțelegerea comună realizată comunicativ și în comunul lumii vieții (Habermas 1996) și este în esență rezultatul comunicării dialogice, orizontale, deliberative și participative. *Capitalul social comunicativ* este esențial pentru libertatea de exprimare, participarea egală la viața politică, economică, socială și culturală, urmărirea colectivă a obiectivelor bazate pe acord consensual, pentru formarea puterii comunicative și, în cele din urmă, pentru împuternicirea actorilor sociali. *Capitalul social instrumental* se bazează pe acțiuni sociale în care orientarea este spre optimizarea și maximizarea beneficiilor individuale și se construiește strategic – comunicativ sau nu. Capitalul social instrumental este esențial pentru progresul economic, urmărirea individuală sau colectivă a beneficiilor bazate pe acțiuni strategice și relații de putere asimetrice. Capitalul social comunicativ este pilonul principal al unei societăți bazate pe principii democratice și guvernare, în timp ce capitalul social instrumental este pilonul principal al unei societăți capitaliste neoliberale.

Valoarea unei abordări a capitalului social bazată pe acțiuni comunicative constă în: (1) depășirea limitărilor importante în teoria și cercetarea capitalului social identificate tocmai de susținătorii instrumentalității capitalului social înșiși și (2) recadrarea analizei capitalului social prin ridicarea întrebărilor de ideologie, justiție socială, inegalitate socială, putere socială, împuternicire, libertate și/sau capacități.

Se susține că o perspectivă axată pe comunicare, acțiune comunicativă, practici comunicative și rețele de comunicare este capabilă să arunce o lumină nouă asupra reconfigurarii capitalului social în era online, în contextul apariției societății-rețea (Castells 2004;

2010). Problema în joc devine astfel înțelegerea implicațiilor dezvoltării și difuzării noilor tehnologii de comunicare și a apariției unei noi forme de comunicare - comunicarea de sine în masă (Castells 2009) - pentru aceste două dimensiuni fundamental diferite ale capitalului social (comunicativ vs. instrumental) și implicații ulterioare în ceea ce privește ideologia, democrația, inegalitatea socială și puterea socială. În viziunea lui Castells (2009), tipul de comunicare permite transmiterea mesajelor de la mulți către mulți și autodirecționarea și selecția mesajelor (Castells 2009) creând capacități și libertăți pentru mase, prin împuternicirea comunicării. Fuchs (2014) critică această viziune optimistă și pune sub semnul întrebării capacitatea Internetului de a recalibra relațiile de putere, subliniind totuși nevoia de analiză a puterii și a potențialului contra-putere în societatea contemporană. Din punct de vedere ideologic, Fuchs (2014: 22) susține că este important să se pună la îndoială implicațiile internetului, rețelelor sociale și comunicării mediate de computer în „reproducerea relațiilor de dominație și opresiune" (Kellner în Fuchs 2014: 22) și în exploatarea relațiilor sociale, rețelelor și comunităților cu scopul de a menține dominația ideologiei capitaliste.

În consecință, dintr-o perspectivă critică, următoarele întrebări se conturează în încercarea de a înțelege reconstrucția capitalului social în era online: Care sunt oportunitățile și amenințările utilizării Internetului, a rețelelor sociale și a comunicării în rețea pentru (re)construcția capitalului social comunicativ? Și care sunt oportunitățile și amenințările de a construi și reproduce capitalul social instrumental?

Mai mult, cum și în ce condiții pot servi rețelele sociale ca spațiu pentru formarea voinței colective necoercitive și nedistorsionate? Cum și în ce circumstanțe) social media servește la mobilizarea capitalului social pe baza acțiunii comunicative (înțelegere comună realizată în mod consensual) pentru urmărirea obiectivelor colective? Și cum pot fi atinse aceste condiții (de exemplu, depășirea controlului guvernamental și corporativ și a decalajului digital)?.

Care este potențialul social media și al comunicării de sine în masă pentru dezvoltarea puterii comunicative care contribuie în cele din urmă la împuternicirea actorilor sociali? Este important să înțelegem cum și în ce condiții actorii sociali reușesc în proiectele lor de schimbare socială prin mobilizarea capitalului social comunicativ prin comunicarea de sine în masă și prin social media. Care sunt

amenințările și oportunitățile de creare și mobilizare a capitalului social online „în societatea capitalistă, în care controlul resurselor este distribuit asimetric" (Fuchs, 2014: 9)? Pentru
De exemplu, cum folosesc corporațiile comunitățile de interes pentru a le transforma în comunități de marcă? Sau cum reușesc comunitățile/grupurile de interese să reziste colonizării de către agenți de publicitate?

Astfel de întrebări sunt inevitabil legate de o problematică mai generală a mass-media și (auto)comunicarea în masă ca resursă. Cu alte cuvinte, în ce măsură comunicarea în era online este o resursă pentru eliberarea și emanciparea de dominația ideologică, scăderea inegalității sociale și recalibrarea puterii? și în ce măsură este folosită comunicarea de sine în masă ca instrument de dominare ideologică, reproducere a inegalității sociale și distribuție inegală a puterii?

Cele de mai sus sunt doar câteva dintre problemele care trebuie abordate în încercarea de a înțelege implicațiile difuzării pe Internet și a utilizării comunicării mediate de computer și a rețelelor sociale pentru capitalul social. Cu toate acestea, se speră că punerea lucrurilor într-o perspectivă diferită îi va stimula pe cercetători să formuleze alte întrebări - poate mai specifice - și să vină cu studii de caz și analize pentru a-și susține punctele de vedere. De asemenea, se speră că abordarea propusă va inspira cercetătorii să se angajeze în analiza critică a capitalului social în era online, prin explorarea diferitelor fațete ale internetului și al rețelelor sociale, precum și diferitele potențiale ale comunicării cu sine în masă.

6. Concluzii și discuții

Scopul prezentului capitol a fost de a aborda unele dintre provocările importante legate de înțelegerea capitalului social în era online. În concordanță cu acest scop, am introdus mai întâi conceptul de capital social și am încercat să rezum stadiul actual al artei în capitalul social și cercetarea pe Internet. În continuare, am evidențiat câteva limite conceptuale, teoretice și metodologice în această linie de cercetare, care reflectă de fapt în mare măsură limitele din teoria și analiza mai generală a capitalului social. Astfel, am susținut că sunt necesare perspective diferite pentru a depăși limitele identificate, precum și altele pe care nu le-am putut acoperi în acest capitol.

Principala preocupare, după cum reiese din discuția de mai sus, este că în absența unor perspective solide alternative în cercetarea capitalului social crește vulnerabilitatea conceptului în sine și a abordărilor existente ale capitalului social. În cele din urmă, am propus o perspectivă comunicativă critică a capitalului social menită să deschidă noi căi în teoria și cercetarea capitalului social, în special în contextul dezvoltării rapide a tehnologiilor informaționale și comunicaționale.

Deși se crede că această abordare contribuie la teoria și analiza capitalului social, este necesară o dezvoltare teoretică suplimentară alături de abordări alternative. Nu mai puțin importantă este revizuirea abordărilor existente ale capitalului social și consolidarea bazelor acestui concept promițător, dar controversat. Se crede că toate acestea contribuie la dezvoltarea teoriei și analizei capitalului social și implicit la creșterea potențialului acestor teorii de a-și îndeplini scopul care contribuie la construirea unei societăți bune.

Bibliografie

Acevedo, Manuel. (2007). Capitalul de rețea: o expresie a capitalului social în societatea de rețea, *The Journal of Community Informatics,* Vol. 3 (2), disponibil la http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/267/317, accesat 14.09.2012.

Beaudoin, Christopher E. (2011). Efectele știrilor asupra legăturilor și a legăturii capitalului social: un studiu empiric relevant pentru etnia în Statele Unite, *Communication Research,* Sage Publications, Vol. 38(2), p. 155-178.

Bell, Daniel. (1976). *The Coming of Post-Industrial Society,* Basic Books, SUA.

Bourdieu, Pierre. (1986). The forms of capital, în Richardson, JE (eds.) *Handbook of theory of research for the sociology of education,* Nice, Richard (trad.), Greenword Press, pp. 241 258.

Brandzaeg, Petter Bae. (2012). Site-uri de rețele sociale. Utilizatorii lor și implicațiile sociale - Un studiu longitudinal, *Journal of Computer-Mediated Communication,* Vol. 17 (4), p. 467 488.

Briggs, Xavier de Souza. (1997). Moving Up versus Moving Out: Efecte de vecinătate în programele de mobilitate a locuințelor, *Housing Policy Debate,* Vol. 8 (1) , pp. 195-234.

Castells Manuel. (1996). Era *informațională, societatea economică și cultura. Ascensiunea Societății Rețelei* , Vol. Eu, Blackwell Publishing Ltd., Oxford, Marea Britanie.
Castells, Manuel. (2004). *Societatea de rețea, o perspectivă interculturală,* Edward Elgar Publishing, Inc., Massachusetts.
Castells, Manuel. (2009). *Communication Power,* Oxford University Press , New York, SUA.
Castells, Manuel. (2010). Era *informațională, societatea economică și cultura. The Rise of the Network Society*, (ed. a 2 - a), voi. Eu, Blackwell Publishing Ltd., Oxford, Marea Britanie.
Coleman James S. (1988). Capitalul social în crearea capitalului uman, *The American Journal of Sociology* , voi. 94, p.95 120.
Coradini, Odaci Luiz. (2010) Divergențele dintre noțiunile lui Bourdieu și Coleman despre capitalul social și limitele lor epistemologice, *Social Science Information* , Vol. 49 (4), pp.563-583.
Drucker, Peter F. (2010). Wartzman, Rick (eds.). The Drucker Lectures , McGraw Hill, New York, SUA.
Ellison, Nicole B., Steinfield, Charles, Lampe, Cliff. (2007). Beneficiile Facebook „Prieteni:" Capitalul social și utilizarea de către studenți a site-urilor de rețele sociale online, *Journal of Computer Mediated Communication* , Vol. 12 (4).
Ellison, Nicole B., Steinfield, Charles, Lampe, Cliff. (2011). Strategii de conexiune: Implicațiile capitalului social ale comunităților de practică activate de Facebook, *New Media și Societate* , XX(X), pp. 1-20.
Ellison, Nicole B., Vitak, Jessica, Grey Rebecca, Lampe Cliff. (2014). Cultivarea resurselor sociale pe site-urile de rețele sociale: comportamentele de întreținere a relațiilor Facebook și rolul lor în procesele de capital social, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 19 (4), p. 855-870.
Fukuyama, Francis. (2000). Capital social și societate civilă. Document de lucru FMI, pp. 1-19, disponibil la SSRN: http://ssrn.com/abstract=879582.
Fuchs, Christian. (2014). Social Media: O introducere critică, Sage Publications, Thousand Oaks, California.
Granovetter, Mark. (1983). Forța legăturilor slabe: o teorie a rețelei revizuită, *Teoria sociologică,* 1983, volumul 1, pp. 201-23.
Greenhow, Christine, Robelia, Beth. (2009). Comunicare veche,

alfabetizări noi: site-uri de rețele sociale ca învățare socială, *Journal of Computer-Mediated Communication* , voi. 14 (4), p. 1130-1161.

Habermas, Jürgen. (1984). *Teoria acțiunii comunicative. Rațiunea și raționalizarea societății* , Vol. I, McCarthy, Thomas (trad.), Beacon Press, Boston.

Habermas, Jürgen. (1996). *Între fapte și norme* , The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Hampton, Keith, Wellamn, Barry. (2003). Neighboring in Netville: Cum Internetul sprijină comunitatea și capitalul social într-o suburbie cu fir, *City & Community,* Vol. 2 (4), p. 277-311.

Hampton, Keith N., Lee, Chul-Joo, Her, Eun Ja. (2011). Cum New Media oferă diversitatea rețelei: Acces direct și mediat la capitalul social prin participarea socială în setările sociale locale, *New Media & Society,* Sage Publications, Vol. 13 (7), p. 1031-1049.

Haythornthwaite, Caroline (2000). Rețele personale online: dimensiunea, compoziția și utilizarea media în rândul cursanților la distanță, *New Media and Society,* Vol. 2 (2), p. 195, 226.

Haythornthwaite, Caroline (2002). Legături puternice, slabe și latente și impactul noilor media, *The Information Society,* 18(5), 385-401.

Hlebec, Valentina, Manfreda, Katja Lozac, Vehovar, Vasja. (2006). Sprijinul social al utilizatorilor de internet, *New Media & Society,* Sage Publications, Vol. 8 (1), p. 9-32.

Katz, James. E, Rice, Ronald E. (2004). *Consecințele sociale ale utilizării internetului. Acces, implicare și interacțiune,* The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Kraut, Robert, Patterson, Michael, Ludmark, Vicki, Kiesler, Sara, Mukopadhyay, Tridas, Scherlis, William. (1998). Paradoxul internetului. O tehnologie socială care reduce implicarea socială și bunăstarea psihologică?, *American Psychologist* , Vol. 53 (9), pp.1017-1031.

Lazarsfeld, Paul, Merton, K. Robert. (1954). Friendship as a Social Process: A Substantive Analysis, în Morroe, Berger, Abel, Theodore & Page, Charles, Page eds., *Freedom and Control in Modern Society,* New York, pp.18-66.

Lin, Nan. (2004). *Capitalul social . O teorie a structurii și acțiunii*

sociale, Cambridge University Press, Cambridge. Regatul Unit.

Lin, Nan. (2008). O teorie a rețelei a capitalului social. În, D. Castiglione, JW van Deth & G. Wolleb (eds.). (2008) *Social Capital Handbook* , Oxford University Press, New York, SUA.

Lin, Jih-Hsuan, Peng, Wei, Kim, Mijung, Kim, Sung, Yeun, LaRose, Robert. (2012). Rețele sociale și ajustări printre studenții internaționali, New Media & Scoiety, Vol. 14 (3), p. 421-440.

Mesch, Gustavo S. (2012). Statutul minorității și utilizarea comunicării mediate prin computer: un test al ipotezei diversificării sociale, *Cercetare în comunicare* , Publicații Sage, Vol. 39 (3), pp.317-337.

Narayan, Deepa. (1997). *Vocile săracilor: Sărăcia și capitalul social în Tanzania* , Studii și monografii de dezvoltare durabilă din punct de vedere ecologic și social, seria 20, Banca Mondială, Washington DC.

Narayan, Deepa. (1999). Obligațiuni și punți: capital social și sărăcie, Document de lucru, *Grupul Prem* . Sărăcie, Rețeaua de reducere a sărăciei și management economic, Divizia Sărăcie, iulie, Banca Mondială.

Nie, Norman H., Erbing, Lutz. (2002). Internet și societate: un raport preliminar, *IT și societate,* vol. 1(1), p. 275-283.

Norris, Pippa. (2002) Rolul de legătură și legătură al comunităților online, *The Harvard International Journal of Press/Politics,* Vol. 7 (3), pp.3-13.

Ostrom, Elinor, Ahn TK (2009), The meaning of social capital and its link to collective action, în Svendsen, Tinggaard Gert, Svendsen, Gunnar Lind Haase (eds.), *Handbook of Social Capital. The Troika of Sociology, Political Science and Economics* , Editura Edward Elgar, Cornwall, Marea Britanie, pp. 17-35

Putnam Robert. (1993) *Making Democracy Work. Tradiții civice în Italia modernă* , Princeton University Press, Wes Sussex Regatul Unit.

Putam, Robert. (2001). *Bowling Singur. Colapsul și renașterea comunității americane* Simon & Schuster Paperbacks, Rockefeller Center, New York.

Rice, Eric, Barman-Adhikari, Anamika. (2014). Utilizarea internetului și a rețelelor sociale ca resursă în rândul tinerilor fără adăpost,

Journal of Computer-Mediated Communication , Vol. 19 (4), p. 232 247.

Resnick, Paul. (2004). Capital sociotehnic impersonal, TIC și acțiune colectivă printre străini, Dutton, William, Kahi, Brian, O'Callaghan, Wyckoff Andrew (eds.), *Transforming Enterprise* , 2004, MIT Press.

Rheingold, Howard. (2000). The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier (ed. a 2 [-a]), MIT Press, SUA.

Shah, Dhavan, Schmierbach, Michael, Hawkins, Joshua, Espino, Rodlofo, Donovan, Janet. (2002). Modele nerecursive de utilizare a Internetului și implicare în comunitate: întrebarea dacă timpul petrecut online erodează capitalul social, *J & MC Quarterly,* Vol. 79 (4), p. 964-987.

Solow, Robert. (2000). Note despre capitalul social și performanța economică, în Dasgupta, Partha & Seralgedin, Ismail (eds.). *Capitalul social: o perspectivă cu mai multe fațete,* pp. 6-10.

Târnovan, Anabella M. (2013). *Capitalul socio-comunicațional în era online. O strategie de dezvoltare socială* , teză de doctorat prezentată la Școala Națională de Studii Politice și Administrative, București.

Touraine, Alain. (1971). *Societatea postindustrială. Istoria socială de mâine: clase, conflicte și cultură în societatea programată* (Trad.) Mayhew, Leonard FX), Random House, New York, SUA.

Wellman, Barry; Haase, Annabel, Witte, James, Hampton, Keith. (2001). Internetul, crește, scade sau suplimentează capitalul social? Rețele sociale, participare și angajament comunitar, *American Behavioral Scientist* , vol. 45, Nr 3, 436-455, doi: 10.1177/00027640121957286.

Wellman, Barry, Boase, Jefferey, Chen, Wenhong. (2002). Natura în rețea a comunității, *IT și societate,* Summer, pp. 151-165.

Williams, Dimitri. (2006). On and Off the 'Net: Scales for social capital in the online era, *Journal of Computer-Mediated Communication* , Vol. 11 (2), pp.593-628.

Woolcock, Michael, Narayan Deepa. (2000). Capital social; Implicații pentru teoria dezvoltării, cercetare și politică, *The World Bank Research Observer* , august, vol. 15, nr.2, pp.225-249.

Vissers, Sara, Hooghe, Marc., Stolle, Dietlind, Maheo, Valerie-Anne. (2012). Impactul mobilizării mass-media offline și participării

online. Sunt efectele mobilizării, medii specifice?, *Social Science Computer Review*, Vol. 30 (2), p. 152-169.

Capitolul 9
Responsabilitate socială, comunicațională și juridică în companiile multinaționale

Bartlomiej Okwiet [1] , Alina Țenescu [2] , Adrian Nicolescu [3]
[1] Universitatea de Tehnologie Czestochowa, Polonia
[2] Universitatea din Craiova, România
[3] Universitatea din Craiova, România

Rezumat: Articolul următor prezintă baza istorică a dreptului responsabilității sociale corporative și cele mai comune definiții ale acesteia. O altă parte a articolului prezintă compania de combustibil și principalele sale activități în domeniul CSR.

Cuvinte cheie : CSR, întreprindere, mediu, siguranță

1. Contextul istoric al CSR

Conceptul de Responsabilitate Socială Corporativă (CSR) a apărut pentru prima dată în anii '50, însă pentru anii '80 a rămas doar o definiție. În anii '80, cercetătorii au început să colecteze date empirice despre rezultatele CSR. Dezvoltarea CSR în America a început cu un moment de decizie a Curții Supreme care a legalizat contribuțiile corporative și impactul acestora asupra problemelor sociale. Această decizie a provocat o schimbare în percepția asupra nivelului de responsabilitate de către poporul american și a dus la prima angajare a companiilor și întreprinderilor în afacerile sociale.

Prima acțiune a activităților de CSR a fost pur filantropică, iar de foarte multe ori bazate pe beneficii personale, rareori sunt întreprinse în beneficiul afacerii pentru companie sau întreprindere. În primul rând, nu au fost considerate activități strategice, aducând beneficii substanțiale companiei. Abia în anii următori, când evenimentul s-a petrecut ca o scurgere de petrol în ocean de la rafinăria de petrol Exxon Valdez în 1989 și o scurgere ulterioară de petrol de la rafinărie, Brent Spar de la Shell la sfârșitul anilor '90, când corporațiile nu și-au arătat

nicio responsabilitate față de societate pentru pagubele cauzate. Ca urmare a acestei indiferențe, aceste companii au înregistrat o scădere semnificativă a veniturilor, deoarece au început să piardă clienți în masă, fiind văzute ca poluatoare ai mediului. Ca răspuns la comportamentul clienților, multe întreprinderi și companii au început să considere CSR ca parte integrantă a strategiei de afaceri și să conducă practica de implementare a CSR. 15

Următorul eveniment, care a arătat clar că CSR-ul slab poate contribui semnificativ la scăderea veniturilor companiei și la percepția sa negativă, a fost legat de scandalurile Nike, Enron și Parmalat. Din acel moment a devenit clar că o politică de CSR condusă corespunzător poate contribui la obținerea unui avantaj competitiv semnificativ pe piață.

Alți factori care au determinat ca CSR să devină parte integrantă a activităților care sunt măsuri strategice pentru dezvoltarea întreprinderii sunt:[17] [18]

- Impactul tehnologiei informației care permite acționarilor și consumatorilor accesul la informații și, de asemenea, permite înlocuirea,
- Creșterea profesionalismului sectorului ONG (Organizații Non-Guvernamentale) permite dezvăluirea și publicarea tuturor comportamentelor și infracțiunilor critice comise de întreprinderi și corporații,
- Cerințele impuse angajatorilor, angajaților responsabili cu desfășurarea practicilor de angajare cu nevoile companiilor de a procura profesioniști cu înaltă calificare din întreaga lume
- Importanța tot mai mare a temei încălzirii globale și schimbărilor climatice, împreună cu impactul acesteia asupra conștiinței acționarilor asupra aspectelor dezvoltării durabile.

Pe de altă parte, în Europa, abordarea problemelor sociale a fost oarecum diferită de cea din America. În Europa, responsabilitatea socială era responsabilitatea guvernelor și organizațiilor a căror sarcină

---

[17] Kotler P., Lee N., *„Corporate Social Responsibility. Doing the most bine pentru compania ta și cauza ta”,* John Wiley&Sons 2005.

[18] McElhaney K., „A Catechism on Corporate Social Responsibility” Ernst&Young 2007, Silberhorn și Warren 2007

principală era să ia măsuri în conformitate cu cerințele legale. Prin urmare, introducerea în practică a conceptului de CSR a fost cu mulți ani mai târziu decât în America. Explicația pentru aceasta poate fi că este și în Europa, implementarea cerințelor CSR de către întreprinderi a fost, de asemenea, mult mai dificilă, au fost cauza reglementărilor și restricțiilor stricte care au fost formulate de guvernele țărilor europene. În Europa, responsabilitatea a fost văzută inițial ca o obligație de a îndeplini și nu ca o modalitate de extindere a afacerilor [19].

De-a lungul anilor, CSR a rămas o problemă foarte controversată și a făcut obiectul multor discuții. Unul dintre oponenții conceptului de CSR este „The Economist", ziarul spune că de la începutul unui efect negativ asupra CSR, în anii 90, a spus că CSR este doar un moft temporar și practica CSR, companiile sunt doar schimbări cosmetice în natură [20]. Cu toate acestea, în prezent, CSR are mai mulți susținători decât critici, iar discuția despre CSR s-a mutat de la considerații pur academice pentru a avea natura unor considerații practice, cum ar fi modul de introducere a CSR Astăzi, CSR este înțeleasă ca o funcție centrală în strategiile de afaceri ale companiilor, inclusiv resursele marilor companii energetice sunt folosite pentru ideea de CSR. Un exemplu în acest sens ar putea fi cheltuirea marilor corporații (o internațională) pentru CSR: GM a emis 51,2 milioane de dolari și Merck - 921 de milioane de dolari [21].

2. Definiția CSR

Abordarea teoretică a CSR se bazează pe întrebarea care sunt companiile responsabile și cum sunt motivate să accepte această responsabilitate. Conform teoriei lui Milton Friedman, singura responsabilitate a afacerilor este de a maximiza profitul (creșterea valorii acțiunilor acționarilor), dar astăzi există opinia că companiile au

---

[19] Crane A., Matten D., *„Etica în afaceri: o perspectivă europeană",* Oxford University Press 2004

[20] Guthey E, Lange R., *„Corporate Social Responsibility is a Management Fashion - So What?",* Djof Publishers 2006

[21] Polonsky M., Jevons C., *„Înțelegerea complexității problemei atunci când se construiește un brand responsabil din punct de vedere social",* European Business Review 2006

și o responsabilitate socială [22].

Responsabilitatea socială corporativă este un concept definit în diferite moduri, deoarece fiecare autor de economie le definește în felul său. Una dintre definițiile mai extinse ale CSR este definiția dată de Vogel, care vede CSR ca: *„Politicile și programele firmelor private care depășesc cerințele legale ca răspuns la presiunile publice și așteptările societății”.*[23] [24]. Unele surse subliniază caracterul altruist al motivației de a implementa CSR și, de asemenea, că activitățile companiilor în CSR nu sunt acceptate doar de un grup de acționari, ci se așteaptă și la următorii pași. O altă definiție a CSR este definiția creată de Business for Social Responsibility, care înțelege CSR ca: *„atingerea succesului comercial în moduri care onorează valorile etice și respectă oamenii, comunitățile și mediul natural”* 22 . Totuși, definiția care rezumă aspectele cheie ale CSR este definiția dată de Comisia Europeană în 2001, cuprinsă în Cartea Verde: *„Preocupări sociale și de mediu în operațiunile lor de afaceri și în interacțiunea lor cu părțile interesate pe bază de voluntariat. A fi responsabil social înseamnă nu numai îndeplinirea așteptărilor legale, ci și depășirea conformității și investirea în capitalul uman, în relațiile cu părțile interesate și în mediul* [25].

De asemenea, merită citată definiția CSR dată de Kellie McElhaney'a, profesor la Universitatea din California, care a afirmat că: *„CSR nu se referă la modul în care cheltuiți banii, ci este despre modul în care sunteți banii!* [26]”

Importanța CSR în menținerea avantajului competitiv pe termen lung a fost confirmată de o persoană considerată pe scară largă

---

22 Porter ME, Kramer MR, *„Avantajul competitiv al companiei Philanthropy”,* Harvard Business Review on CSR, Harvard Business School Publishing Corporation 2003

23 Baron D., *„Corporate Social Responsibility and Social Entrepreneurship”,* Journal of Economics and Management Strategy 2006

24 Bhattacharya CB, Sen S., Korschun D., *„The Role of Corporate Social Responsabilitatea în consolidarea relațiilor cu părțile interesate multiple: un experiment de teren”,* Jurnalul Academiei de Științe de Marketing 2004.,

25 *„Promovarea unui cadru european pentru responsabilitatea socială corporativă”,* Cartea verde, Comisia Comunităților Europene 2001. http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf

26 Bueble E., *„Responsabilitatea socială corporativă: CSR. Comunicarea ca an instrument de marketing al relațiilor cu consumatorul”,* Grin Verlag, Auflage 2008

drept „guru” în domeniul managementului – Kotler, Drucker și Porter și Freeman. De asemenea, Comisia Europeană menționează CSR ca unul dintre factorii majori care afectează competitivitatea economiei europene. Chiar și a înființat o companie a cărei sarcină principală este să ofere servicii de consultanță în domeniul CSR. În mod clar, CSR este o strategie de afaceri pe care o dezlipește majoritatea companiilor care operează pe piață.

3. Etapele implementării CSR în întreprindere[27]

Prima etapă de implementare a CSR în companie este definirea obiectivelor de afaceri pe termen lung. După definirea acestora, devine important să răspundem la următoarea întrebare: „de ce în raport cu obiectivele definite de mai sus ale companiei este nevoie de CSR? Deoarece asumarea CSR se bazează pe compania responsabilă social, care încearcă să-și maximizeze profiturile și valoarea atât pentru sine, cât și pentru acționarii săi (investitorii), respectându-și munca și conduita etică. sunt vasele împreună, prin urmare, introducând o măsură de îmbunătățire a stării unuia dintre aceste elemente, se poate aștepta un impact pozitiv asupra altor elemente.

Al doilea pas este definirea implementării scopurilor CSR, dar pentru strategia de afaceri și acționarii săi. În această etapă, prima acțiune a companiei ar trebui să definească termenul de „dezvoltare durabilă” – adică o dezvoltare care va fi posibil de realizat și menținut pe o perioadă lungă de timp și care, de asemenea, va fi benefică pentru mediu – societate, economie și mediu. În această etapă, companiile trebuie să ne punem, în funcție de natura activităților sale, multe întrebări la care necesită răspuns. Aceste întrebări fac, de fapt, parte din analiza pieței prin care se poate întâmpla ca desfășurarea afacerilor în forma sa actuală (fără CSR) pe termen lung să devină neprofitabilă. Această analiză permite definirea companiei în raport cu patru domenii:

- Compania și piața - firma constructoare în conformitate cu preceptele dezvoltării durabile și emit un mesaj clar tuturor participanților pe piață cu privire la efectele și consecințele acțiunilor întreprinse de companie,
- Compania ca loc de muncă - construirea unei culturi bazate pe dialogul cu angajații și abordarea nevoilor lucrătorilor

[27]Bazat pe *„Kompedium CSR”,* Media Planet 2009

şi a valorii acestora în strategia companiei,

- Compania şi societatea - construirea de relaţii cu societatea prin dialog, acceptarea mesajelor de feedback şi dorinţa de a stabili cooperare,
- Compania şi mediul - minimizarea oricăror activităţi de afaceri care au un impact negativ asupra mediului, cum ar fi îmbunătăţirea tehnologiei, păstrarea gestionării adecvate a deşeurilor,

Obiectivele CSR ar trebui să fie strâns legate de obiectivele strategice ale companiilor - implementarea lor ar trebui să susţină obiectivele de afaceri şi să aibă impact asupra minimizării riscurilor care însoţesc activităţile de afaceri. Situaţia ideală ar fi o situaţie în care obiectivele CSR să conducă la noi oportunităţi de afaceri şi să conducă implementarea oricărui fel de inovaţie în întreprindere. În această etapă, devine important să se facă şi o identificare completă a persoanelor legate de companie (clienţi, angajaţi, furnizori, antreprenori) şi să se determine relaţiile dintre acestea şi companie. Acest lucru se aplică şi relaţiilor de afaceri cu guvernele, ONG-urile sau mediul. Cu această identificare va fi posibilă identificarea unui grup care are importanţă strategică pentru companie şi prin înţelegerea rolului acestora în stabilirea companiei se va dobândi mai multe cunoştinţe despre factorii care afectează semnificativ succesul companiei.

Al treilea pas al implementării CSR este planificarea şi benchmarking-ul, acest pas este tratat ca un proiect, iar compania este pregătită în conformitate cu metodologia utilizată de diverse proiecte. Se determină sarcinile de bază şi etapele de referinţă, se atribuie un grup de persoane responsabile cu implementarea acestora şi cine este determinat şi cum va fi responsabil de CSR după implementarea acesteia. Trebuie remarcat aici că acest pas este tratat ca un proiect poate dura câteva luni, iar accelerarea lui artificială poate duce la implementarea necorespunzătoare a CSR va duce la funcţionarea defectuoasă a acestuia. Un instrument util în implementarea acestui pas poate fi compararea CSR cu liderii care operează în aceeaşi economie, mediu sau sector. Este aici mai mult pentru a învăţa de la „cei mai buni” decât aceeaşi competitivitate.

Implementarea şi comunicarea reprezintă următoarea etapă de implementare a CSR. În această etapă, după finalizarea proiectului de CSR, următorii paşi ai acţiunilor şi efectele acestora ar trebui comunicaţi atât în interiorul companiei, cât şi în exterior. Comunicarea

adecvată permite crearea de transparență și stă la baza unei relații adecvate cu mediul. Lipsa de comunicare face imposibilă realizarea proiectului sau continuarea activităților responsabile din punct de vedere social. Lipsa comunicării duce la lipsa bazei de capital pentru a construi încrederea, atât de necesară pentru a desfășura operațiuni de afaceri eficiente.

Ultimul pas este evaluarea implementării, monitorizării și raportării CSR. Evaluarea acoperă toate activitățile care se referă la obiectivele stabilite anterior. După efectuarea plății, toate trebuie prezentate tuturor părților interesate și persoanelor legate de societate. De asemenea, este important că strategia de CSR și-a găsit locul permanent în comunicarea care există între angajați și companie.

În această etapă există continuarea companiei în conformitate cu principiile acceptate de responsabilitate socială. Această activitate necesită o monitorizare sistematică și raportare a rezultatelor. Monitorizarea poate include nivelul de emisii de CO ^{2} , deșeuri și răspunsul de mediu la acțiunile companiei.

Rețineți că desfășurarea activității în conformitate cu CSR necesită consecvență și îmbunătățire continuă. CSR nu se referă doar la creșterea competitivității, CSR este o strategie care are ca rezultat o concurență mai mare, dar și mai benefică pentru mediul de afaceri. CSR asigură coerența companiei în sfera economică, socială, ecologică și etică.

4. CSR în Polish Oil Concern Lotos

Polish Oil Concern Lotos este rezultatul deciziei luate în 1971, de începere a construcției rafinăriei din Gdansk. Construcția rafinăriei urma să fie un răspuns la importurile costisitoare de produse petroliere din vest. În 1975, rafinăria a venit prima marfă de țiței originară din Emiratele Arabe Unite pe cisternul „Kasprowy Wierch”. În prezent, activitățile Grupului Lotos s-au concentrat pe trei domenii principale:

• Zona minieră - Lotos Group este singura companie poloneză care desfășoară operațiuni miniere în Marea Baltică,

• rafinare - Activitatea Lotos Group în acest domeniu este axată pe livrarea pe piață a produselor de înaltă calitate, cu utilizarea optimă a potențialului de producție. Pentru a crește eficiența acestui

domeniu, Lotos Group s-a angajat să implementeze Programul 10+ [28],

• comercial - obiectivul principal al Grupului Lotos în zona acestei activități este de a-și consolida în continuare poziția pe piață, obținând o cotă de 30% pe piața poloneză de combustibil până în 2012 și de a consolida imaginea unei companii moderne și în dezvoltare dinamică.

Misiunea Grupului LOTOS este o dezvoltare inovatoare și durabilă în zona de explorare și extracție și prelucrare a hidrocarburilor, comerțul cu produse de cea mai înaltă calitate, asigurarea creșterii susținute a valorii acționarilor și atingerea satisfacției totale a clienților. Dezvoltare care permite îmbunătățirea continuă și utilizarea potențialilor angajați, implementată într-o manieră responsabilă față de societate, ecologică și în concordanță cu politica de securitate energetică.

Lotos Group se străduiește să fie cel mai bine evaluat de compania petrolieră din regiunea Mării Baltice în ceea ce privește:

- calitatea produselor petroliere
- Serviciu de calitate pentru clienți
- management profesional

Grupul Lotos, ca companie care operează în domeniul combustibilului, este primit foarte negativ de mediu, deoarece companiile petroliere sunt considerate Maeștrii poluatori ai mediului. Prin urmare, încă de la începutul activității sale încearcă să fie o companie responsabilă social. Grupul de lucru este de a reconcilia diversele așteptate atât de la clienți și societate, cât și de la acționari și angajați. Prin urmare, realizând care este sarcina principală a companiei de a-și crește în mod sistematic valoarea, compania atrage atenția și

[28]Programul 10 + este o sarcină strategică de investiție realizată de Grupa LOTOS în dezvoltarea companiei aparținând rafinăriei din Gdansk. În ceea ce privește scara și valoarea este unul dintre cele mai mari proiecte implementate în economia poloneză până în 2010. În cadrul 10 + la rafinăria din Gdansk a creat mai multe fabrici noi avansate tehnologic, care vor produce în mod eficient produse petroliere interne și străine de cea mai înaltă calitate. Implementarea acestuia va asigura o creștere a securității energetice naționale, ceea ce va contribui și la diversificarea surselor de aprovizionare și la creșterea producției de petrol a acestora. Combustibil fără sulf, reducerea emisiilor de metale grele și particule ca urmare a 10 + este un beneficiu direct pentru mediu. Schema va îmbunătăți semnificativ competitivitatea celei mai mari unități de producție a grupului de LOTOS, iar investițiile în infrastructură sunt externalizate companiilor poloneze noi oportunități pentru afaceri și noi locuri de muncă.

asupra modului în care este urmărită. CSR în Grupul Lotos este înțeles ca o strategie de management pe termen lung, în care compania își asumă responsabilitatea nu numai pentru performanța financiară, ci și pentru impactul asupra mediului. Prin urmare, din 2003, Grupul Lotos este implicat în inițiativa Global Compact, urmând liniile directoare precum și prezentând propriile practici în domeniul CSR. Participarea la această inițiativă asigură transparență și reprezintă, de asemenea, angajamentul public și disponibilitatea companiei de a se supune verificării soluțiilor. Ca urmare a politicii de CSR din 2009, compania sa alăturat unui grup de 16 companii care sunt listate la Bursă în cadrul indicelui RESPECT [29].

Strategia de responsabilitate socială corporativă (CSR) este un angajament dat pentru implementarea Grupului Lotos, împreună cu strategia de afaceri. Strategia pe termen lung pentru politica socială nu este doar o sursă de avantaj competitiv, ci și completează și sprijină strategia de afaceri. Acest lucru decurge din convingerea că atingerea obiectivelor de afaceri nu ar fi posibilă fără a se lua în considerare obiectivele sociale și de mediu în relație cu grupurile principale de părți interesate.

Strategia de responsabilitate socială a Grupului Lotos definește obiective, acțiuni și măsuri pe termen scurt și lung din următoarele domenii:

- managementul resurselor umane,
- securitatea si sanatatea in munca,
- protectia mediului,
- relațiile cu mediul local,
- Parteneriat de piață,
- implicarea comunitatii,

Lotos Group este una dintre cele mai dinamice companii petroliere din regiunea Europei Centrale și, de asemenea, una dintre cele mai mari companii poloneze. Responsabilitatea față de mediu,

[29]19 noiembrie 2009, după luni de efort și-a făcut debutul la Bursa de Valori Mobiliare din Varșovia, primul indice din Europa Centrală și de Est al companiilor responsabile social - Index RESPECT. Ideea care stă la baza creării indexului, acest premiu al companiilor care, în ceea ce privește responsabilitatea socială și dezvoltarea durabilă, se străduiesc să depășească cu mult obligațiile care le revin conform legii și includ un element de stagiu de responsabilitate socială în business. Posibilitatea de a găsi în index sunt toate companiile listate pe WSE, cu excepția NewConnect și dincolo de WSE (dual listing).

comunitate, angajați și contractori și securitatea energetică a țării este văzută ca o datorie față de companie. Principiile responsabilităţii sociale corporative sunt deci permanent înscrise în misiunea şi valorile companiei.

5. Activități principale în zona CSR

Mai jos sunt prezentate principalele activități cheie ale Grupului Lotos în domeniul Responsabilității Sociale Corporative.

Compania folosește instalațiile sale exclusiv cele mai bune tehnologii disponibile pentru a păstra puritatea producției, și anume reducerea sistematică a emisiilor, reducerea materiilor prime, energie și apă, tratarea deșeurilor solide și prevenirea accidentelor. Implementat în sistemul de monitorizare al companiei, permite monitorizarea continuă a impactului asupra mediului al fabricii. Astăzi Lotos Gropu continuă programul de modernizare a ghidurilor instalațiilor de epurare și de izolare a apelor uzate, care vor reduce nivelul poluanților emise la cel mai mic nivel posibil astăzi pentru a atinge nivelul. Datorită acestei companii de producție are în prezent cel mai mic impact posibil asupra mediului. Potrivit unui expert independent realizat în 2007, proiectele implementate în cadrul Grupului Lotos din domeniul Programului 10+ nu provoacă o deteriorare semnificativă a mediului în zonele adiacente rafinăriei, inclusiv situri aparținând rețelei Natura 2000. Noile investiții vor fi folosite printre alte soluții precum disiparea oricăror scurgeri direct în sistemul de canalizare pentru a preveni scurgerea poluanților în sol și în apele subterane, un sistem cu senzori de avertizare timpurie pentru aparatele de scurgere, un sistem de drenaj închis, versiunea dispozitivului cu volum redus de lucru, monitorizarea constantă a surselor de poluare și arzătoare cu emisii reduse în cuptoare.

O altă modalitate de a reduce orice impact negativ asupra mediului este filosofia de a produce numai produse sigure - combustibil de înaltă calitate cu cea mai mică perturbare posibilă pentru mediu și oameni. Fiind primul producător din Polonia, Lotos Group a început să utilizeze aditivi pentru combustibil, care asigură curățenia corespunzătoare a admisiei de combustibil și a camerei de ardere și protejează motoarele de coroziune, ceea ce asigură arderea corespunzătoare a combustibilului și, prin urmare, reduce poluarea aerului.

În acest an, Grupul Lotos a colaborat cu Fundația pentru Dezvoltarea Universității din Gdansk și a oferit sprijin financiar activităților de mediu legate de protecția biodiversității Mării Baltice. Fondurile transferate urmează să fie achiziționate includ echipamente care sprijină protecția împotriva capturilor accidentale de marsuin.

Amploarea implicării LOTOS în mediu oferă cea mai bună sumă alocată acestui scop. Investițiile ecologice în 2008 s-au ridicat la aproximativ 225 milioane plz și au reprezentat aproape 12% din toate investițiile (1,911 miliarde plz).

Inițiativa Grupului Lotos îndreptată către regiunea Pomerania în funcțiune din 2005. Asumă cooperarea cu Autoritățile Regionale de interes în implementarea proiectelor economice și a evenimentelor majore situate în regiunea Pomerania, promovând metropola și regiunea în Polonia și Uniunea Europeană. Inițiativa din ianuarie 2007 a fost semnat un acord între președinții Lotos Group Gdansk, Gdynia și Sopot și guvernatorul și Președintele provinciei. Scopul inițiativei a fost de a crea o platformă pentru acordul de dezvoltare și Tri Pomerania - atât economic, social, cât și cultural. Acordul prevede o comunicare continuă între Grupul Lotos și autoritățile provinciale și locale cu privire la asociațiile în comun de viață culturală și socială. Evenimentele individuale sunt selectate luând în considerare dimensiunea socială și importanța pentru promovarea regiunii Pomeranian. Cooperarea și grija comunităților din jurul rafinăriei sunt înscrise permanent în strategia de responsabilitate socială a companiei. Compania este dedicată inițiativelor locale - atât cele care sunt folosite pentru a rezolva problemele economice și sociale locale
problemele și cele care susțin și promovează cultura regiunii în Polonia și în străinătate.

În mai 2008, Lotos Group sa alăturat campaniei publice „nu numai să economisească combustibilul”. Campania este desfășurată în 29 de țări de către Asociația Europeană a Industriei Petrolului (Europa) și Comisia Europeană. Campania își propune să inițieze un dialog social cu mediul înconjurător al consumatorilor – prin intermediul utilizatorilor lor de mașini pentru a încuraja stilul de condus eficient, permițând economisirea de combustibil, dar și reducerea neplăcerilor din trafic pentru mediu. Campania s-a bazat pe cele zece sfaturi pentru a ajuta șoferii să conducă astfel încât să crească eficiența consumului de combustibil.

Lotos Group cooperează cu multe universități, inclusiv

Universitatea Tehnică din Gdansk, Universitatea Gdansk și Academia de Mine și Metalurgie din Cracovia. Studenții din învățământul în colaborare au acces la programele de internship, stagii și burse ale concernului. Cei mai buni dintre ei primesc oferte de muncă la Lotos Group. Pentru a sprijini proiectele educaționale, Lotos Group colaborează cu Departamentul de Chimie, Universitatea de Tehnologie din Gdansk. În colaborare experți de fond și reprezentanți ai grupului de universități în anul universitar 2007/2008 a fost creată o nouă specializare - Rafinărie de tehnologie și industria petrochimică. Angajații Grupului Lotos sprijină în desfășurarea cursurilor universitare în specializarea experienței și cunoștințelor lor de fond. Studenții au, de asemenea, posibilitatea de a participa la practici și organizate de grup în orele de laborator desfășurate în laboratoarele LOTOS Lab. Experții de la Lotos Group fac parte și în Consiliul Consultativ al Facultății de Chimie. Apariția unei noi specializări este, pe de o parte, răspunsul la lipsa de profesioniști în acest domeniu pe piața muncii, pe de altă parte - o șansă pentru universități de a atrage noi voluntari pentru a studia la facultate și studenții înșiși posibilitatea de a dobândi o pregătire de specialitate, atractivă din perspectiva angajatorilor.

Lotos Group contribuie la îmbunătățirea siguranței rutiere, nu numai prin îmbunătățirea calității produselor, ci și prin implicarea în acțiuni sociale. Unul dintre ele este îndreptat către programul de educație pentru copii - preventiv „Drum sigur către școală cu Lotos”, realizat de Lotos Group. Programul se adresează copiilor de vârstă școlară timpurie, iar acoperirea acestora în 2007 a luat peste nouă mii de copii din provincia Pomeranian și patru mii de copii din Jaslo și Czechowice. Inițiativa are ca scop prevenirea accidentelor rutiere în care sunt implicați copii. Acest program cooperează cu poliția și autoritățile locale. În 2007, compania a participat activ și la campania socială „Safe Eight” organizată de Direcția Generală Drumuri Naționale și Autostrăzi. Campania a avut ca scop conștientizarea șoferilor în ceea ce privește siguranța la volan. Campania a vizat drumul național nr. 8, dar trebuie prelungit cu un alt drum. La campanie au participat 21 de benzinării Lotos situate de-a lungul drumului nr. 8.

Grupul Lotos sprijină financiar și instituțiile medicale publice. Donațiile sunt direcționate către achiziții de echipamente medicale și activități în domeniul promovării sănătății. Activitatea de îngrijorare legată de îngrijirea sănătății se concentrează pe teritoriul Pomeraniei și în sudul țării, unde se află cele mai mari companii de producție. În

colaborare cu instituțiile medicale, Lotos Group a achiziționat echipamente pentru terapia cu oxid nitric pentru Centrul de Traumatologie al Spitalului de specialitate Voievodatul Pomeranian - Secția de Chirurgie Cardiac Pediatrică, pulsoxymetru pentru medicină internă spitalul pediatric Polanki Gdansk, detector de raze gamma pentru Divizia de Oncologie Chirurgicală Centrul de Cancer, aparat pentru diagnosticarea bolilor coronariene a Spitalului Universitar din Cracovia. Lotos Gropu a dotat în 2007, Departamentul de Diabetologie, Camere pentru copii din Academia Medicală din Gdansk.

Compania nu uită de angajații lor, având în vedere aceste programe sunt create pentru a îmbunătăți calificările profesionale ale angajaților. Cele mai importante activități desfășurate de grup în acest domeniu sunt:

- Academy of LOTOS „Pe drumul spre excelență" – un program cuprinzător de dezvoltare profesională și formare continuă a angajaților, care funcționează din 2004. Scopul Academiei este de a implementa o cultură organizațională în care angajații sunt motivați să participe în mod conștient la crearea de valoare adăugată pentru clienți și acționari. Angajații universității se pot îmbunătăți într-un mod sistematic și pentru a obține o îmbunătățire continuă a eficienței muncii,
- „Liderul viitorului 2007-2009" - un program care vizează dezvoltarea celor mai buni manageri din companie, a căror sarcină va fi să facă față provocărilor cu care se poate confrunta preocuparea în viitor,
- „Programul Staff 2009 - 10 +" - un proiect destinat atragerii angajaților implicați în Programul 10 +,
- „Certificarea cunoștințelor angajaților în domeniul producției" – proiect care are ca scop sprijinirea pregătirii lucrătorilor din producție pentru îndeplinirea sarcinilor din cadrul Programului 10+,
- „Dezvoltarea resurselor umane" – scopul acesteia este de a oferi procese de management al continuității afacerii.

Toate aceste acțiuni întreprinse de compania petrolieră Lotos, arată clar că societatea este pe deplin conștientă de faptul că implementarea strategiilor de CSR nu numai că va îmbunătăți rezultatele financiare ale companiei, ci va contribui la percepția acesteia ca un mediu prietenos de afaceri, nu numai ci și mediul, atât intern cât

și extern.

6. CSR în ING Bank

În 1988, în urma aranjamentelor făcute de Consiliul de Miniștri, a fost creată regiunea Băncii Sileziei. La început, banca era deținută de stat, dar în 1991 a fost transformată în societate cu răspundere limitată. Și în 1993, băncii i se permite să își prezinte acțiunile publicului. De când banca a fost introdusă la bursă, acțiunile acesteia sunt cumpărate succesiv de către ING Group (International Nederlanden Group), iar în 1996, numărul de acțiuni deținute de acest grup face ca ING să dețină 54,08% din capitalul social. Această pondere a crescut la 82,81% în 2001, ceea ce a făcut ca, în același an, Bank Slaski să devină membră a grupului ING și își desfășoară activitatea sub numele ING Bank Slaski.

Astăzi, banca oferă o gamă largă de produse, atât pentru clienții persoane fizice, cât și pentru cei corporativi (companii, preocupări și state locale). Banca oferă produse precum conturi private, economii, împrumuturi și credite, de asemenea, oferă servicii de asigurări și investiții. Oferta băncii, îndreptată către clienții corporate, se regăsește în servicii, managementul profitului, finanțare și managementul riscului. Și preocupările pot utiliza servicii cum ar fi serviciul de piață financiară, serviciul de valori mobiliare și serviciile de cooperare cu alte bănci.

ING Bank Slaski a fost prima bancă poloneză, care a început o cooperare cu un actor polonez foarte faimos - Marek Kondrat, care a fost o „față" a băncii de zece ani. Datorită reclamelor cu acest actor, banca nu numai că și-a sporit numărul de clineți, dar și-a câștigat numeroase premii, în special premii acordate pentru campania de reclame.

Într-o muncă zilnică, ING Bank Slaski, se ghidează după următoarele valori:

- Acționează cu integritate,
- Acționează într-un mod deschis și clar,
- Respect reciproc,
- Acționează într-un mod responsabil față de mediu și societate,

Aceste valori reflectă pe deplin ceea ce banca dorește să evidențieze și în ce mod dorește să fie percepută de clienți.

Strategia CSR adoptată de ING Bank Slaski, se bazează pe standarde internaționale și se referă direct la Declarația Universală a

Drepturilor Omului și principiile Pactului Global al ONU [30]. Din anul 1991, banca ca organism de încredere publică a folosit Principiile bunelor practici bancare [31]și guvernanței corporative [32]. Acțiunea sa s-a îndreptat către Principiile celor mai bune practici, care au fost adoptate de Consiliul Bursei de Valori. Confirmarea acestor practici este prezența băncii la Respect Index (precum Lotos Group).

Acțiunile Băncii în îndeplinirea Responsabilității Sociale Corporative sunt întreprinse în următoarele domenii:

- Relatia cu clientii,
- Relatiile cu angajatii,
- Relația cu comunitatea,
- Mediu,

7. Relatia cu clientii

În acest domeniu, banca se concentrează pe eforturile de adaptare a produselor și serviciilor în funcție de nevoile și așteptările clienților, în special pentru îmbunătățirea continuă a calității serviciilor sale. Pentru bancă, responsabilitatea relațiilor de afaceri cu clienții este o ofertă clară și de înțeles, marketing și comunicare etică, atingerea celor mai înalte standarde ale serviciilor sale, proces echitabil de reclamații și dialog cu clienții. Cu aceste valori realizate, astazi, banca este lider in domeniul Internet banking-ului, in anul 2011, a fost prima banca din Polonia, a realizat un sondaj indreptat catre utilizatori, in vederea reconstruirii site-ului si imbunatatirii folosirii acestuia. Datorită acestui sondaj și a opiniei sale, site-ul băncii a fost reconstruit. Drept urmare, banca a primit premiul „Crystal Symmetry" pentru cel mai bun site web. Și datorită calității înalte a serviciilor, banca a fost printre primele 100 de companii cele mai prietenoase din Polonia, ocupând locul trei la categoria bancar și finanțe, a câștigat și „Serviciul

---

[30] Global Compact este cea mai mare inițiativă din lume pentru responsabilitatea corporativă și dezvoltarea durabilă. Global Compact este un apel îndreptat către o afacere care în operațiunile sale se ghidează după cele 10 principii de bază ale drepturilor omului, drepturile muncii, protecția mediului și anticorupție și să promoveze responsabilitatea socială corporativă (CSR).

[31] Principiile bunei practici bancare sunt un set de reguli de conduită legate de activitățile băncilor și se referă la bănci, oamenii sunt angajați și cele prin care băncile desfășoară tranzacții bancare.

[32] Că normele care definesc standardele de relații dintre companiile listate și mediul lor de piață, pot fi un instrument important de consolidare a competitivității pieței. Ele pot reprezenta, de asemenea, o abordare inovatoare a problemelor pieței de valori și prin construirea atractivității sale internaționale.

de emblemă de calitate 2011” care este acordat pe baza opiniei consumatorilor. În anul 2011, banca și-a continuat activitățile legate de cercetare în domeniile satisfacției clienților:

- clienti individuali – datorita metodei a Walker Information [33]și Net Promoter Score [34], a fost posibil să se diagnosticheze nivelul de satisfacție a clienților, rezultând în recomandarea băncii către alți clienți,
- Clienți corporativi și strategici - realizează studii legate de calitatea serviciului, circumstanțe financiare, pentru a realiza orice îmbunătățiri sau ajustări la așteptările clienților.

Tot în anul 2011, banca a continuat să își modernizeze dotările (67 de sucursale de retail). Modificările aduse facilităților sunt menite să aducă designul interior la nevoile și așteptările clienților împreună cu asigurarea accesului la o manevrare modernă și confortabilă. Clienții pot folosi Zona de așteptare și o sală de ședințe, iar pentru cei mici sunt colțurile media pentru copii. În plus, pentru clienții corporativi, banca a pus la dispoziție un serviciu ING Meeting Place - clienții băncii pot folosi sălile de conferințe ale băncii.

Pentru a conduce un dialog cu clienții, cărora banca îi acordă o mare atenție, banca folosește instrumente precum un forum, Skype, Facebook, canalul de pe You Tube și apeluri video.

Și în anul 2011, banca a introdus o procedură de management al furnizorilor, care stă la baza stabilirii unei viziuni și strategie coerente de colaborare cu furnizori. Prin adoptarea unui proces consistent și uniform de management al furnizorilor, este posibil să se mențină echilibrul și eficiența corectă, optimizarea costurilor și minimizarea riscului care apare în cooperare .

8. Relația cu angajații

Banca se străduiește să ofere un post prietenos, sigur, atractiv și stimulativ în dezvoltare. Odată cu implementarea unor soluții precum posibilitatea de a lucra de acasă (cel puțin o zi pe lună), facilitează un echilibru între muncă și viața privată. Banca sprijină, de asemenea, dezvoltarea profesională a angajaților, încurajându-i să obțină rezultate

---

[33] Aceasta metoda este folosita pentru diagnosticarea atasamentului, satisfactiei, fidelitatii clientilor si satisfactiei fata de serviciile primite.
[34] Această metodă este folosită pentru a diagnostica satisfacția...

înalte, inclusiv să ofere instrumente precum Navigator Development (calea de planificare a propriei dezvoltări) și stagii de dezvoltare (folosite pentru a cunoaște funcțiile specifice ale altor unități ale băncii). Banca conduce inițiativele îndreptate către angajații și managerii remarcabili: Conferință cu autoritățile și întâlnirea Academiei de Arte și Orange.

De asemenea, angajații au posibilitatea de a-și exprima în mod anonim o opinie cu privire la activitatea de la bancă - acest obiectiv este realizat prin sondajul anual de satisfacție a angajaților WPC Work Performance Culture), ultimul studiu a inclus 88% din opiniile angajaților, oferind informații prețioase despre probleme precum realizarea strategia, deschiderea și atractivitatea creșterii băncii pe piața muncii.

9. Relația cu comunitatea

Împreună cu ING Foundation for Child [35], banca susține și promovează activități sociale în rândul angajaților prin implementarea programului de voluntariat al angajaților (8 ore de timp anual de lucru, angajații băncii le pot dedica voluntariatului). În cadrul acestui program, banca, pe tot parcursul anului, realizează acțiuni de voluntariat:

- proiecte pentru comunitățile locale - ca parte a competiției pentru ideea bună a inițiativelor de voluntariat. În 2011, 560 de angajați au realizat cele 39 de acțiuni în favoarea cluburilor sociale, spitalelor, școlilor, grădinițelor,
- proiecte pentru partenerul social selectat - acțiuni în cele mai multe dintre adunarea unui număr mare de angajați care lucrează în beneficiul persoanelor selectate - inclusiv case de copii, centre de tratament, în 2011, sa desfășurat pe 16 dintre astfel de acțiuni, dintre

[35] Fundația a fost înființată pe fundațiile înființate în 1991, Fundația Banca. Cu cunoștințele și implicarea persoanelor asociate cu Fundația și voluntarii angajaților ING au primit deja câteva mii de copii în toată țara. Misiunea Fundației este de a egalizarea șanselor copiilor din zonele defavorizate, atât geografice, cât și sociale. Fundația implementează programe educaționale precum Internet Day-ING. Ajută copiii bolnavi cronic, acordă asistență financiară școlilor de educație a copiilor și tinerilor cu nevoi speciale și organizează sejururi de reabilitare educațională Smile pentru persoanele aflate în întreținerea acestor instituții.

care cel mai mare au participat aproape 100 de angajați.

Banca sprijină educația și dezvoltarea antreprenoriatului în rândul elevilor de liceu, rezultatul acestui sprijin a fost obținerea titlului activ al băncii pe Afaceri Întreprinderi, pentru 130 de pregătire a antrenamentelor și a conducerii zilei de antrenament.

O altă inițiativă a fost Provocarea Globală a băncii – voluntarii băncii au organizat o întâlnire pentru copii în cadrul căreia s-a citit cartea „Leul Snapper, care nu a fost” emisă de ING Bank Slaski. Efectul acestei acțiuni a fost de a oferi centrelor comunitare locale, spitalelor, școlilor și grădinițelor peste 3.500 de exemplare ale acestei cărți.

Tradiția băncii sunt și colecțiile caritabile organizate de angajați, pentru copiii care sunt secția Fundației ING pentru Copii - în septembrie, școlarii au primit cadouri de zestre, iar cadouri de Crăciun în decembrie.

10. Mediu

Pe lângă toate activitățile de mai sus, banca conduce și eforturile de protejare a mediului și a resurselor acestuia. Aceste acțiuni se manifestă, printre altele:

- Organizarea „Doresc gunoiul în parcare pentru un șoarece”, al cărui scop a fost limitarea numărului de coșuri și pungi de plastic aruncate.
- actiune „curat birou”, prin care s-a incasat incasat 150 tone de deșeuri (hârtie, echipamente electronice sau mobilier), care au fost eliminate într-un mod ecologic ,
- Acțiunea „Spring teleCleaning”, în cadrul căreia s-a efectuat colectarea telefoanelor mobile uzate. Scopul acestei acțiuni a fost conștientizarea faptului că telefoanele mobile aruncate la coșul de gunoi sunt un deșeu periculos, iar în cele din urmă s-a efectuat colectarea - telefoanele nu mai au fost aruncate în siguranță,
- Acțiunea „Ora Pământului” este o acțiune la nivel mondial care are ca scop exprimarea sprijinului pentru clima planetei. Conștientizarea este să stingeți luminile timp de o oră în sediu și filiale.
- Acțiune „O săptămână pentru Pământ” care are ca scop creșterea gradului de conștientizare a angajaților asupra mediului, modelând atitudini care promovează bunele practici la locul de muncă și acasă precum și acordând atenție impactului pe care fiecare angajat îl poate avea asupra mediului.

Cu acțiunile întreprinse, banca a fost câștigătoarea Panteonului

Ecologiei Poloneze, care este un premiu prestigios pentru operatorii pentru a proteja și îmbunătăți calitatea mediului. În plus, este prezentat raportul Responsible Business Forum despre „Afacerea responsabilă în Polonia" pentru implementarea Sistemului de Management de Mediu conform ISO 14001 în ING Bank Slaski, ca exemplu de bună practică în companiile CSR din Polonia.

Concluzie

CSR (responsabilitatea socială corporativă) ia măsuri astăzi de către companii și le-a tratat ca pe o datorie firească. Din ce în ce mai mult se știe că compania sa concentrat exclusiv pe maximizarea profitului, mai degrabă neglijent în problemele legate de mediul lor imediat: lucrătorii, mediul și societatea, într-o anumită perioadă de timp vor resimți efectele negative ale ignoranței lor. Angajații, ca putere a companiilor și adesea are un impact asupra rezultatelor obținute de poziția financiară și de piață, ar trebui tratați în mod adecvat, precum și motivați și recompensați. Cu acest tratament al lucrătorilor, compania câștigă o părere solidă și de încredere a angajatorului. Prin limitarea impactului negativ al activităților sale asupra mediului devine, în opinia populară, companiei îi pasă de mediu. În timp ce aveți grijă de comunitatea imediată - obțineți opinia companiei responsabile. Astăzi, tot mai multe companii încearcă să fie „responsabile din punct de vedere social", pentru că privind companiile care au fost lideri în CSR poate fi sigur că introducerea CSR aduce multe beneficii și încă nu au fost găsite efecte adverse ale CSR.

Referințe

Baron D., *„Corporate Social Responsability and Social Antreprenoriat",* Journal of Economics and Management Strategy 2006

Bhattacharya CB, Sen S., Korschun D., *„Rolul responsabilității sociale corporative în consolidarea relațiilor cu părțile interesate multiple: un experiment de teren",* Jurnalul Academiei de Științe de Marketing 2004.,

Bueble E., *„Corporate Social Responsibility: CSR. Communication as an instrument to Consumer-Relationship Marketing",* Grin Verlag, Auflage 2008

Crane A., Matten D., *„Etica în afaceri: o perspectivă europeană",*

Oxford University Press 2004
Guthey E, Lange R., *„Responsabilitatea socială corporativă este a Management Fashion - So What?”,* Djof Publishers 2006
„Compendiu CSR”, Media Planet 2009
Ștefan Vlăduțescu, *International Letters of Social and Humanistic Sciences (* 27) (2014) 34-40.
Gasderell, JH (2014). O radiografie cuprinzătoare a intoxicației ca acțiune persuasivă. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (22), 85-91.
Smarandache, F., & Dezert, J. (Eds.). (2006). *Avansuri si Aplicații ale DSmT pentru fuziunea informațiilor (Lucrări colectate), volumul al doilea: Lucrări colectate* (Vol. 2). Studiu infinit.

Dima, IC, & Vladutescu, S. (2012). *Elemente de persuasiune utilizate în negocierea logistică: Negocierea logistică persuasivă.* Editura Academică LAP Lambert.
Dima, IC, & Vlăduțescu, Ș. (2012). Elemente de risc în comunicarea deciziilor manageriale. *Jurnalul European de Afaceri și Științe Sociale, 6* (1), 27-33.
Nowicka-Scowron, M., Dima, IC, & Vlăduțescu, Ș. (2012). Conceptul IC în Strategiile de Dezvoltare în Rețelele de Comunicare Urbană și Regională. *International Journal of Management Sciences and Business Research, 1* (8), 27-35.
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 7-17.
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 33-41.
Radu, SM (2014). Managementul fetei mecanizate, considerat ca un sistem unic. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (16), 184-193.
De La Rosa, GE, & Shopovski, J. (2013). Conflictele de interese ale directorilor: diferite perspective juridice europene. *Beijing Law Review, 4* (04), 174.
Craig, MG (2014). Orizontul de influență. *Revista de Studii în Științe Sociale, S* (1).
Vlăduțescu, Ș. (2014). Opt operații computațional-comunicative ale informațiilor de construcție. *Mitteilungen Klosterneuburg, 64*

(1).
Dima, IC, Grabara, J., & Vlăduțescu, Ș. (2012). Situația clusterelor competitive în unele state ale UE. *Journal on Business Review, 2* (2), 4.
Nowicka-Skowron, M., & Radu, SM (2014). *Activitatea de informare și inovare-creativă a companiei în condițiile actuale ale economiei de piață.* Comunicare
Rute neutrozofice, 142.
Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S. (2014). Rolul sistemelor informatice în logistica transporturilor. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare, 2* (2).
Bajdor, P., & Grabara, I. (2014). Rolul fluxurilor sistemului informațional în îndeplinirea comenzilor individuale ale clienților. *Journal of Studies in Social Sciences, 7* (2).
Gîfu, D., & Cristea, D. (2011). Tehnici de calcul în procesarea limbajului politic: AnaDiP-2011. În *tehnologia informației viitoare* (p. 188-195). Springer Berlin Heidelberg.
Ștefan Vlăduțescu, *American International Journal of Contemporary Research* 3(10) (2013).
Gîfu, D. (2007). Utilizarea tehnologiei pentru prelucrarea lingvistică în context electoral: Metoda LIWC-2007. Proceedings of the Communication, Context, Interdisciplinary Congress, Vol. 1, 87-98.
Gîfu, D., & Cristea, D. (2006). Semantica discursului public. O metodă de anticipare a crizei economice. IJCCC, 7(5), 832-839.
Rajovic, G. și Bulatovic, J. (2014). *Tactful Management Research Journal, 2* (6), 1-11.
Kotler P., Lee N., *„Corporate Social Responsibility. Doing the most good for Your Company and Your Cause”,* John Wiley&Sons 2005.
McElhaney K., „A Catechism on Corporate Social Responsibility” Ernst&Young 2007, Silberhorn și Warren 2007
Polonsky M., Jevons C., *„Înțelegerea complexității problemei atunci când se construiește un brand responsabil din punct de vedere social”,* European Business Review 2006
Ștefan Vlăduțescu, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* (23) (2014) 71-80.
Porter ME, Kramer MR, „ *The Competetive Advantage of Corporate*

Philanthropy”, Harvard Business Review on CSR, Harvard Business School Publishing Corporation 2003

Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2014). *Neutrosophic Emergences and Incidences in Communication and Information.* Saarbrucken: LAP Lambert Academic Publishing.

Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2013). Communication vs. Information, an Axiomatic Neutrosophic Solution. *Neutrosophic Sets and Systems, 38.*

Islam, M.R., Cojocaru, S., Siti Hajar, A.B.A., Wahab, H.A., Sulaiman, S. (2014). Commune and Procedural Level Challenges and Limitations in Conducting Social Research in Malaysia: A Case of Disabled People. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala,* 46, 255-272.

Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2014). *Communication Neutrosophic Routes.* Columbus, OH: Educational Publishing.

Florentin Smarandache, Ștefan Vlăduțescu (2014). Towards a Practical Communication Intervention. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 46, 243-254.

Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S. (2014). Rolul sistemelor informatice în logistica transporturilor. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare, 2* (2).

„Promovarea unui cadru european pentru Corporate Social Responsabilitate”, Cartea Verde, Comisia Comunităților Europene 2001. http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf

Capitolul 10
Informatizarea comunicarii in negocierea logisticii transporturilor

Vladimir Modrak [1], Sorin Mihai Radu [2]
[1] Universitatea Tehnică din Kosice, Slovacia
[2] Universitatea din Petroșani

Utilizarea tehnicilor informatice electronice în comunicarea între parteneri în logistica negocierilor presupune:

1. Crearea bazei de date in sistemul informational logistic al firmei

Logistica are ca scop punerea la dispozitia clientilor a produsului corespunzator in cantitatea ceruta si in momentul si locul potrivit concomitent cu transmiterea informatiilor corespunzatoare cand si unde este necesar. Astfel, lipsa informației în fluxul de produse este o falsă stare de liniște pentru firmă și aceasta contribuie la creșterea entropiei în sistemul firmei. De aceea, fenomenul de dezintegrare progresivă a logisticii operaționale într-o firmă evidențiază riscurile de manipulare a operațiunilor și de colectare, analiză și transmitere a informațiilor în procesul logistic dintr-o firmă. Prin urmare, informația este materia primă a operatorului logistic care trebuie să construiască un sistem informațional bazat pe administrarea operațională.

Pe măsură ce contribuie la creșterea eficienței în activitatea firmei, logistica are nevoie de informații din ce în ce mai detaliate. Acest lucru se întâmplă deoarece datele operaționale identifică în prima etapă mase mari de fluxuri de materiale și cantități totale. Dacă resursele logistice globale sunt evaluate mai ușor, atunci identificarea și măsurarea lor locală este mai dificilă. Toate acestea conduc la următoarea întrebare: *cum și unde ar trebui să luăm măsuri pentru a crea un sistem informațional logistic eficient al firmei?*

Informațiile locale sunt mai variate și se dovedesc a fi necesare. Dar trebuie corelat într-un mod coerent și omogen, deși se referă la trecerea materialelor și produselor prin diverse verigi ale structurii organizatorice a firmei sau chiar prin mai multe firme. Astfel se creează sistemul

informaţional şi este operaţional ca instrument de coerenţă al activităţii unei firme. Se bazează pe date comune, un limbaj comun și pe informațiile transmise printr-o rețea de comunicații și devine nucleul creării unui Sistem Informațional Logistic al firmei (SIL) care permite aplicarea operațiunilor de urmărire care autorizează atât o identificare specifică a fiecărui obiect (un colet, un mijloc de transport etc.), cât și o marcare a fiecărui punct de ordin de plată al sistemului de circulație. Mai mult, pentru a obține cele mai bune rezultate în activitatea unei firme, logistica trebuie să folosească numeroase inputuri în modelele și analizele sale. Un SIL bine structurat este singurul capabil să colecteze date foarte eterogene, să le arhiveze și să le analizeze pentru a asigura cu minim efort materiile prime necesare construirii modelelor logistice. Transformă datele brute în informații ca urmare a sistemelor electronice de asistență la decizie.

Evoluţia informaticii pune la dispoziţia logisticii într-o firmă un instrument de lucru adaptat atingerii diferitelor obiective logistice privind utilizarea informaţiei operative în firmă. Informatica are astfel un impact atât asupra dimensiunii strategice a logisticii firmei, cât și asupra componentelor sale operaționale. Utilizarea informaticii ca suport al reflexiei logistice ofera posibilitati suplimentare pentru urmatoarele: scaderea costurilor printr-o mai buna cunoastere si un control mai eficient al operatiunilor; imbunatatirea nivelurilor de servicii prin capacitatea de a gestiona in fiecare moment activitatile operationale; accentul pe diferențierea ofertei firmei în raport cu concurența prin utilizarea unor sisteme de schimb de informații în vederea îmbunătățirii servirii clienților.

Colectarea, prelucrarea și transferul rapid de informații adecvate permit evitarea manipulării și stocării obiectelor fizice. Astfel materia primă este înlocuită cu informații al căror cost este în continuă scădere. Treptat se va realiza o integrare progresiva a operatiunilor cu ajutorul sistemelor informatice nu doar din interiorul firmelor, ci si in domeniul relatiilor cu clientii si furnizorii.

De aceea, la crearea unui SIL, o mare atenție trebuie acordată procesului de creare a unei baze de date logistice (BDL), care să fie corelată cu panoul de grafice logistice (TBI), mijloacele de schimb de informații logistice (SID) etc.

Crearea unei baze de date logistice (BDL) este un proces complex care presupune un ansamblu de activități structurate în două mari grupe și anume:

2. Crearea unei baze de date

Structurarea unui SIL începe întotdeauna cu crearea unui BDL ca urmare a existenței unor informații limitate. Sistemele informationale existente derivate in principal din sistemele contabile nu indeplinesc conditiile pentru a fi asimilate de logistica deoarece nu sunt adaptate conceptului logistic bazat pe notiunile de flux si integrare. Desi sistemul informational contabil raspunde cerintelor legale mai are unele inconveniente si anume: prezinta costurile a posteriori, avand in principal rol de inregistrare; nu presupune notiunea de servicii; costurile luate în considerare sunt influențate de costurile forței de muncă; pune accent pe situații care măsoară cantități la date fixe; repartizarea costurilor pe tronsoane are loc în condiţiile I în care diferenţele dintre diferitele activităţi sunt din ce în ce mai greu de realizat.

BDL poate fi considerat ca un ansamblu de informatii care priveste intregul lant logistic si permite regruparea pe subansambluri a datelor necesare functiilor administratiei logistice privind: prognoza, executie, observare. Acesta va conține date legate de: fluxul, nivelurile de servicii și nivelul

of costs (fig. 1).

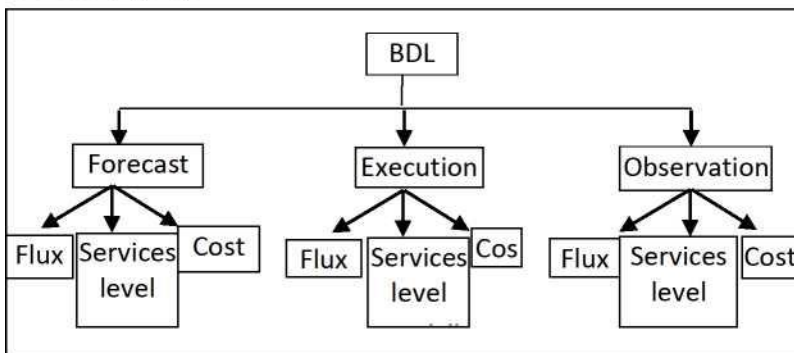


Figure 1. The use of a logistic database

În prezent se creează cel mai mare BDL pentru sistemul de sprijinire a logisticii integrate datorită inițiativei DOD (Department of Deferise) din SUA și se numește CALS (Computer Aided Acquisition and Logistics Support). Acesta urmărește: simplificarea procedurilor de schimb de informații necesare SLI, reducerea costului de achiziție al datelor logistice, evitarea fenomenului de redundanță în sistem.

CALS va permite prin ANSI (American National Standard Institute) pentru un produs aflat inca in faza de conceptie, identificarea

informatiilor care vor schimba intreaga durata de viata a unui produs sau a diferitelor sale componente. Pe de altă parte, manipularea fizică a unui depozit necesită o gestionare a aprovizionării, încasărilor, locațiilor, operațiunilor de picking și expediere care utilizează o bază de date în mișcare (BDM) (fig. 2). O astfel de baza de date permite comunicarea simultana cu privire la marcarea in contabilitate a tuturor intrarilor din depozit, a tuturor iesirilor, a returului clientilor si furnizorilor.

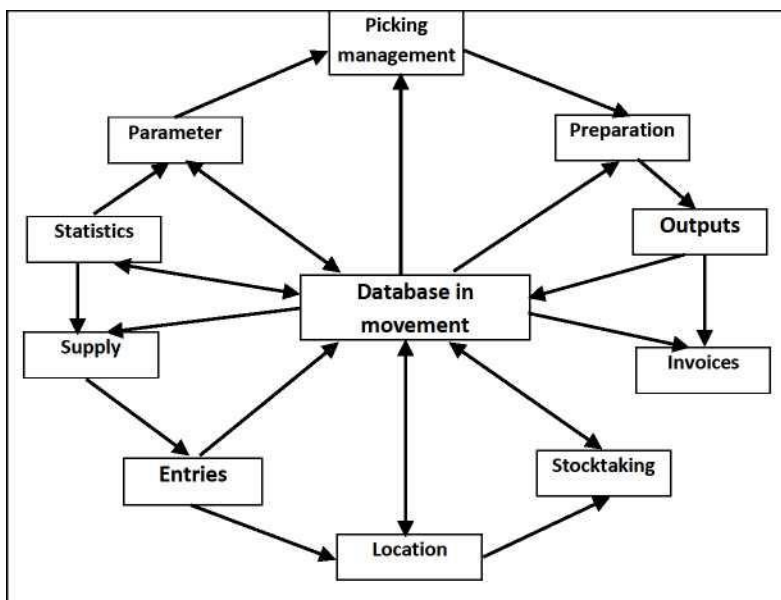


Figura 2. Utilizarea unei baze de date în mișcare pentru un depozit

3. Codificarea marii distribuții

Volumul de informaţie existent într-un BDL este în relaţie cu costul generat. Există patru sisteme operaționale principale și anume: *sistemul codului menționat în factură; sistemul de coduri hiperfrecvente; sistemul etichetelor aplicate pe produs; sistemul de recunoaştere vizuală a personajelor prin lectura cu fascicul luminos.*

Aceste sisteme necesita, pentru indeplinirea misiunii lor, normalizarea codarii nu numai la nivelul unui client sau al unui furnizor ci si la nivelul unei intregi profesii, la nivel national sau international pentru a limita complexitatea favorizata de un management al codurilor multiple. Pentru a elimina acest risc dintre marea distributie si furnizorii

sai, Asociatia Internationala EAN a elaborat doua standarde bazate pe un sistem cu coduri de bare si anume: *un standard universal de codificare a articolelor, un standard de reprezentare.* Sistemele de codare EAN sunt aplicate produselor care vor fi consumate si permit o colectare automata in caz de iesire, atat pentru cunoasterea pretului cat si pentru intreaga gestiune (aprovizionarea depozitului etc.). Fiind foarte fiabile, codurile de bare duc la scaderea procentului de abatere de la 1% in varianta manuala la 0,33% in varianta cu coduri de bare. Aceste eforturi se concentrează pe managementul înaintea magazinelor, unitățile de producție fiind primele vizate. Dar există și preocupări cu privire la recepția produselor ca urmare a identificării unităților logistice (carton, palet etc.).

4. Informatizarea managementului logistic al firmei

4.1. *Necesitatea existenței SDI*

Activitatea logistica presupune o concentrare intensa asupra informatiilor primite din diferite domenii. Aspectele documentare care stau la baza inițierii sau observării activităților fizice necesită existența a numeroase suporturi informaționale de date și mijloace relevante de transmitere și prelucrare.

Aceste costuri ale schimbului de informații și ale procesării acestora reprezintă 3-12% din valoarea mărfii, iar costul complet de procesare a unei comenzi se modifică în funcție de numărul de linii de comandă, de taxa pe litigiu etc. Exploatarea informațiilor în sistemul SDI oferă cunoștințe despre multiplicarea volumelor tratate ca o aplicație a sistemului Juste-a-temps. In industrie influenteaza o parte importanta a distributiei si duce la o multiplicare a comenzilor si astfel o crestere legata de numarul de documente insotitoare. Intervalul și relevanța pentru mijloacele de transfer de informații nu permit întotdeauna o altă abordare directă a informațiilor transmise și de aceea sunt necesare operațiuni de rememorare care conduc în final la nemulțumirea clientului. În același timp, intervalele de transmisie sunt adesea lungi și relevanța lor este discutabilă.

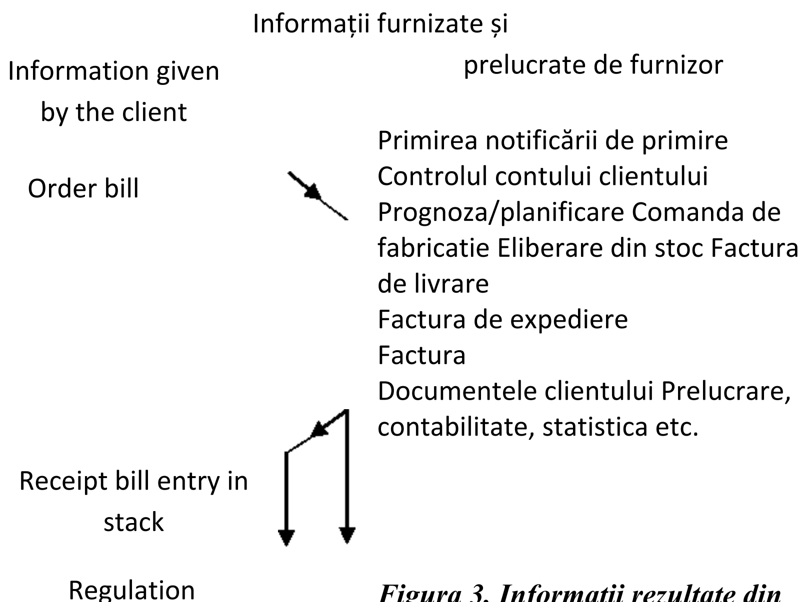


Figura 3. Informații rezultate din procesarea unei comenzi

Atunci când două firme au mijloace de prelucrare a informaţiei în timp, lipsa de compatibilitate sau a interferenţelor conduc la unele întreruperi în transferul de informaţii. Trecerea lor prin alte mijloace reduce performanța sistemelor care sunt utilizate. După împărțirea în fluxuri fizice, fluxurile de informații sunt de asemenea separate.

Utilizarea procedurilor SDI ofera un instrument de dialog diferitilor parametri si mai ales incarcatorului care detine acum cateva informatii comerciale privind: observarea nivelului de servicii; transmiterea acestor informații cu o abatere minimă între culegerea și prelucrarea acestora; posibilitatea de reacție la problemele logistice; posibilitatea de a supraveghea comenzile din momentul în care o comandă este efectuată de către un client și până la primirea acesteia. Astfel, SDI face posibilă atât o observare logistică în timp real, cât și o observare a calității performanței logistice.

Schema din figura 3 subliniază principalele etape de emisie și procesare a informațiilor la transmiterea unei comenzi de la un client către furnizorul său.

Astfel, sistemul informational al logisticii firmei are urmatoarele avantaje:

- permite transferul de informații de la computer la computer, fie direct, fie prin unele etape în care sunt procesate mesajele;
- contribuie prin logica sa la realizarea unor schimburi zero de hartie;
- duce la imbunatatirea nivelului de servicii sugerat de firma actionand asupra intervalului de timp (schimbul de documente prin curier - una, doua zile, prin telex - cateva minute si prin calculator - cateva secunde), asupra relevanta si reducerea costurilor;
- este foarte important pentru dezvoltarea unor activitati strategice precum reciclarea fluxurilor fizice si a fluxurilor internationale, cresterea segmentului de piata in care se incearca noi servicii aduse de SDI, schimbarea structurii pietei prin renuntarea la mediatori, initializarea sau integrarea unor noi metode de management precum metoda juste temps.

4.2. *Normalizarea SDI*

S .DI sunt aplicate fiecarui sector logistic folosind un sistem de coduri numit: *ODETTE* pentru automobile de nivel european si are ca obiectiv aplicarea transferului de informatii fara suport fizic intre furnizor si clienti din Europa; *LIDIC* utilizat în sectorul producției de materiale electrice; *CIDIX* utilizat în industria chimică din SUA; *ALLEGRO* utilizat în industria bunurilor de larg consum; *EDIFRET* utilizat în mare măsură în transportul feroviar francez; *PACCS* utilizate în transportul căilor aeriene; *EDITTRANSPORT* utilizat în transportul multimodular etc.

Aceste exemple subliniază existența unei diversități de reguli la

nivelul fiecărui sector de utilități și pe fiecare zonă geografică. În concluzie, asistăm la o bogăție de reguli sectoriale care guvernează schimbul de documente. De aceea este necesară o activitate internaţională de nominalizare a documentelor, activitate care a fost iniţiată în anul 1986 prin crearea în primul rând a unei norme EDIFICAT referitoare la comerţul internaţional.

4.3. *Tehnici de transmitere a informaţiei în SDI*

Odată ce nominalizarea mesajelor s-a făcut, problema modulelor de transmisie urmează să fie rezolvată. Pentru a asigura informatiile necesare activitatii logistice, schimbul de informatii trebuie sa reuseasca sa interconecteze un numar tot mai mare de intreprinderi (furnizori, clienti, transporturi etc.) cu diferite suporturi informatice. Serviciile așteptate de mijloacele de schimb sunt în creștere (schimburi internaționale, stocare de informații, disponibilitate 24 de ore din 24 de ore). În aceste condiţii s-au creat: *linia telefonică specializată,* formată dintr-o linie telefonică stabilită între două întreprinderi şi utilizată numai pentru schimbul lor de informaţii (fig. 4), o linie telefonică comutată (fig. 5), reţeaua transpac (fig. 6) o ramură a reţelei telefonice comutată care oferă o reţea naţională de transmisie şi un mesaj profesional etc.

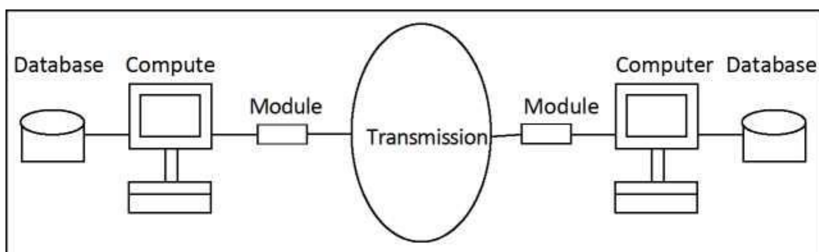


Figure 4. Specialized phone line

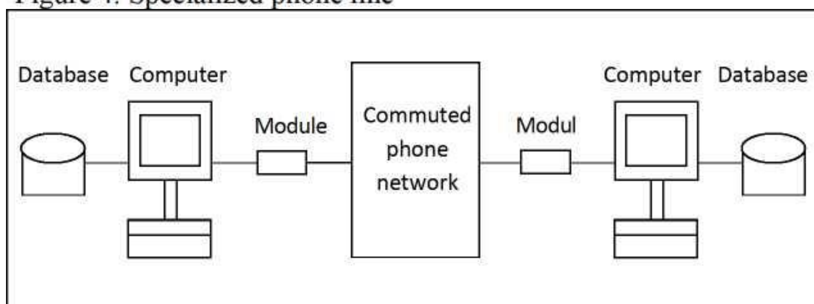


Figure 5. Commuted phone network

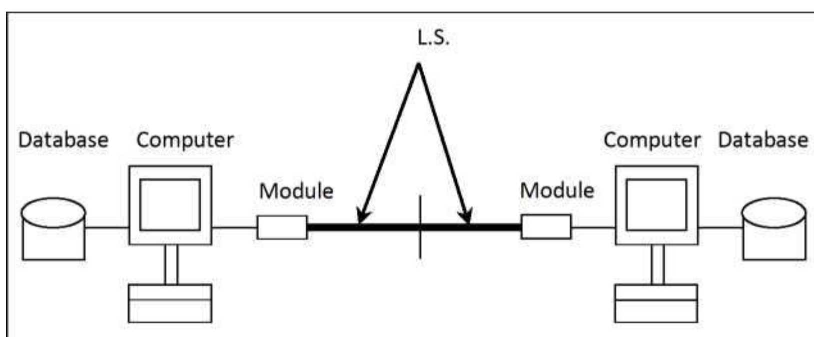


Figure 6. Transpac network

4.4. sisteme SDI

Unul dintre cele mai utilizate sisteme SDI este sistemul creat pentru bunurile de larg consum numit Allegro care leagă producătorii cu dealerii. Folosind un PC micro-coordonator compatibil se poate transmite un ansamblu de mesaje, si anume: mesaje nominale zed Gencod (comenzi,

copii de facturi etc.), mesaje de serviciu (confirmarea unei disfunctionalitati) si mesaje personale.

Pentru îmbunătățirea relațiilor dintre expeditor și destinatar a fost creat sistemul SDI Servadis care oferă date despre: Cheltuitor Servatis, note, răspuns la cerințe, ordine de ridicare și retur, reclamații, date de livrare, nelivrare care duce la întârziere, deficiențe, evaluarea transportului, expeditor-destinatar, aviz de expediere la datele prevăzute pentru livrare.

Astfel, dezvoltarea acestui sistem necesită în toate cazurile o implicare puternică a întreprinderii care ar trebui: să-și califice proiectul ca fiind unul strategic, să fie conștientă de necesitatea unei eventuale reorganizări, să fie pragmatică în analizele nevoilor, să cunoască investiția inițială, să cunoască intervalul de funcționare, să asigure asistență de specialitate în cadrul acestui prim demers logistic.

5. Utilizarea graficului de bord în logistica unei firme

În logistica unei firme se poate folosi diagrama de bord. Se mai numește și *diagrama consiliului logistic (TBL).*

Realizarea unei astfel de diagrame este un proces complex, care presupune:

a) conceperea structurii tabloului de bord.

Graficul consiliului logistic este unul dintre instrumentele esențiale de manipulare de care managerul logistic ar trebui să o dispună sau să o proiecteze imediat. Oferă o abordare obiectivă a performanței logistice în firmă doar ca obiectiv de acțiune și nu ca notificare. Este un instrument de sinteză absolut necesar ținând cont de volumul mare de informații de diferite origini care trebuie abordate și supravegheate de logistică. Obiectivele diagramei de bord sunt în raport cu cele ale logisticii.

Schema de bord folosită de logistică are minim trei componente și anume: *componente specifice logisticii* văzute la nivel de activitate, utilizarea resurselor, relația cost-nivel de serviciu etc. Nivelurile de activitate sau fluxurile fizice măsoară activitatea fizică a sistemului logistic. Indicatorii utilizați în diagrama de bord sunt împărțiți în subsistemele logistice, de exemplu aprovizionarea, producția și distribuția fizică. Pentru aceasta se mentioneaza cantitatea fiecarui produs in tone, numarul comenzilor efectuate de

clientii, numarul de linii de comanda, numarul de emisii pe linie, numarul de chitante, nivelul stocurilor de materii prime, de produse I curs de fabricatie, de produse finite etc. Aceste date sunt exprimate in m ^{3}, t, paleti, cartoane etc.; *componente referenţiale* limitate în timp în raport cu sectorul industrial al firmei etc. Este întotdeauna necesară existenţa unei referinţe în timp care să indice valoarea perioadei, valoarea cumulata, media mobilă pe an etc. Aceste valori de referinţă permit o supraveghere a activităţii în timp şi integrează necesităţile periodice de informare ale altor sisteme. Utilizarea indicatorilor de referință ai unui vector de activitate din care face parte firma oferă posibilitatea de comparare cu alte tipuri de activități similare, iar dezvoltarea BDL și publicarea regulată a indicatorilor de referință oferă principalele date despre relația firmei cu exteriorul; *componente analitice* precum realizări, obiective, abateri etc. Valorile realizate sunt rezultatul unui ansamblu de măsuri fiabile legate de periodicitatea tabloului de bord. Ele presupun existența unui SIL structurat, dezvoltat în jurul unui BDL și pentru care graficul de bord este doar unul dintre rezultate.

Referen ial components

Componente specifice

Componente analitice

Caietul de sarcini		Realizări	Obiective	Abateri
Nivelul de activitate	Times			
	Secto r			
Utilizarea resursă	Times			»
	Secto			
Relația cost-servicii	Times			
	Secto			

Figura 7. Interdependența dintre componentele structurii TBL

În toate cazurile, numărul indicatorilor cuprinși în TBL va fi minimizat, iar structura tabloului de bord trebuie să permită utilizarea acestuia pe diferite niveluri ierarhice ale firmei (fig. 7). Utilizarea board chart se face atât în cadrul Direcției de logistică a firmei detaliată pe fluxuri, cât și parțial de către responsabilii pe subsisteme.

b) utilizarea resurselor

Se refera la: stocul de paleti, indicii de utilizare a intregii zone, greutatea locatiilor goale in totalitatea locatiilor, numarul liniilor de comanda - pregatire, numarul de ore de personal folosit la pregatire, coeficientul de utilizare a capacitatii mijlocului de transport, rotatia

stocurilor, absenteism etc;

c) raportul cost-nivel al serviciilor

Costurile globale sau analitice sunt calculate pe locurile de activitate în fiecare etapă a procesului logistic. In general sunt acoperite costurile de transport, de depozitare, de procesare a comenzilor si de intretinere. Se exprimă în raport cu operaţiunea la care se referă în lei/unitate stocată, lei/comandă, lei/palet, lei/km. Costul global este exprimat fie în unități absolute, fie în procente din cifra de afaceri.

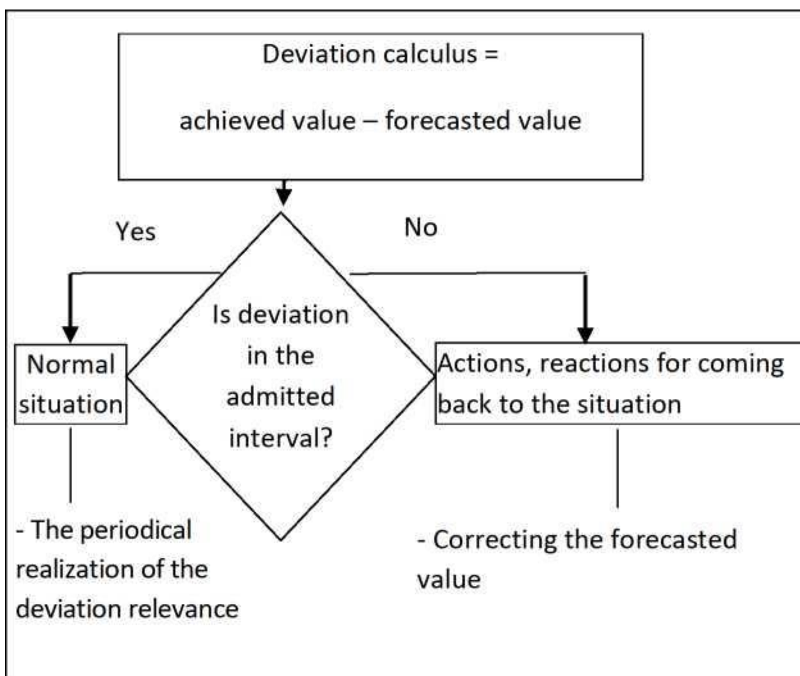


Figura 8. Calculul și analiza abaterilor

Nivelul serviciilor (fig. 8) se observă prin intermediul indicatorilor care reflectă nivelul de servicii așteptat de clienți și identificați prin intermediul chestionarului *nivelurile de servicii* și se remarcă în următorii indicatori: rapiditate (intervalul mediu între două livrări), fiabilitate (abatere de la intervalul mediu), nivelul de disponibilitate (procentul comenzilor incomplete și numărul liniilor de distribuție primite), calitatea serviciilor (procentul de eroare în pregătirea comenzilor, procentul livrărilor greșite). procentul comenzilor divizate).

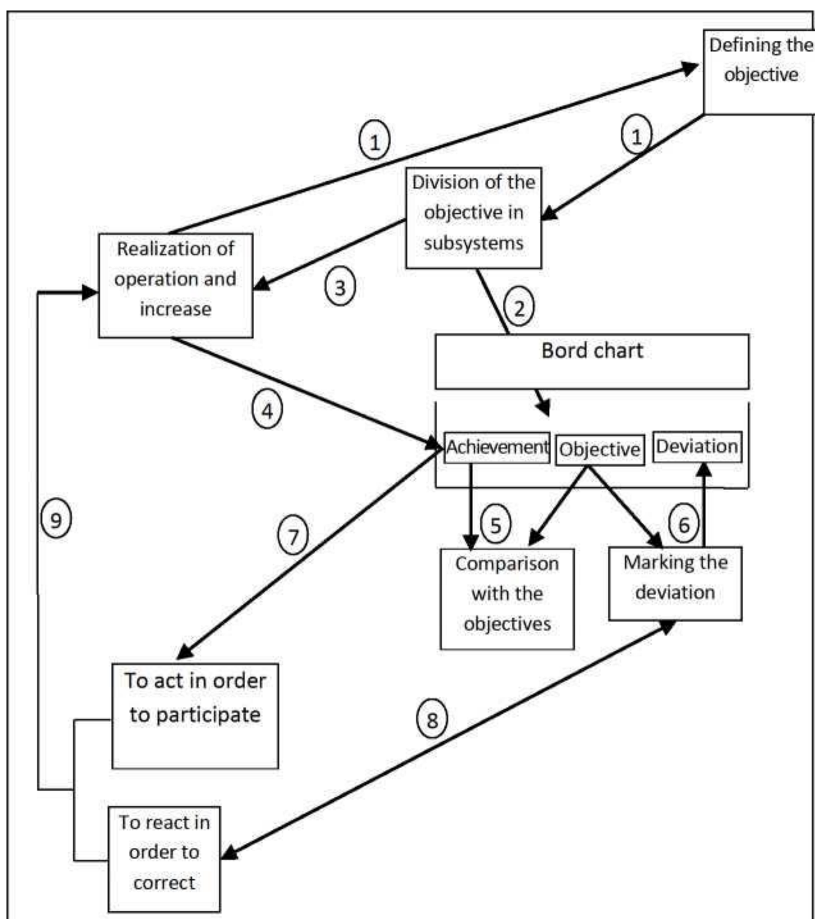


Figura 9. Etapele de utilizare a diagramei de bord

Definirea indicatorilor nivelurilor de servicii intensifică

relevanța relației cost-servicii. Acestea trebuie selectate cu atenție în raport cu conținutul subsistemelor logistice (producție, distribuție fizică, aprovizionare) și trebuie să reflecte așteptările clientului. La conceperea unui sistem adecvat de indicatori este indicat să se țină cont de trei aspecte și anume: *să nu ai încredere în indicatorii de satisfacție de sine; nivelul mediu al unui indicator nu este relevant; indicatorii aleşi ar trebui să acopere ansamblul activităţilor logistice.*

Obiectivele sunt fie globale, fie analitice pe subsisteme logistice. Definirea corectă a obiectivelor este de maximă importanță deoarece este cea care permite utilizarea celor mai buni indicatori. Astfel, în anumite sectoare, utilizarea returului *este* adesea întâlnită din punct de vedere comercial. Dacă un obiectiv este limita lor, atunci este necesar să se utilizeze un indicator caracteristic, cum ar fi ponderea valorii randamentelor în cifra de afaceri. Daca un obiectiv este limita de nefiabilitate a cerintelor facute furnizorilor, atunci se foloseste un indicator de estimare: numarul de comenzi corecte si numarul total de comenzi. Indiferent de indicatorul utilizat, diferențele apar întotdeauna între stabilirea anterioară a obiectivelor și realizările reale, iar analiza acestora va duce la utilizarea acțiunilor de corectare.

Utilizarea graficelor de tablă presupune zece etape (fig. 9).

Investiția în board chart trebuie înțeleasă ca o investiție într-o metodă de management logistic a cărei rentabilitate, niciodată ușor de măsurat, poate fi încă crescută. Economie generată de costurile globale pe termen scurt, rentabilitatea investițiilor, o mai bună imagine a managementului operațiunilor pe termen mediu și lung, combinații diverse în definirea obiectivelor, detalierea obiectivelor pe operațiuni, anticiparea tendințelor care apar în dezvoltare sunt doar câteva dintre avantajele utilizării TBL În aceste condiții TBL trebuie considerat ca instrument de manipulare al întreprinderii. Acesta este motivul pentru care utilizarea tablei grafice este strâns legată de managementul operațiunilor și de intervenția acestuia în cadrul operațional. Cu toate aceste avantaje totuși, tabloul grafic logistic nu trebuie considerat ca un stimulent pentru motivarea oamenilor, pentru a indica ce acțiuni trebuie întreprinse, ci este mai mult ca unul dintre instrumentele principale ale managementului operațiunilor logistice.

Referințe

Radu, SM (2014). Managementul fetei mecanizate, considerat ca un

sistem unic. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (16), 184-193.

Nowicka-Skowron, M., & Radu, SM (2014). *Activitatea de informare și inovare-creativă a companiei în condițiile actuale ale economiei de piață.* Rute neutrozofice de comunicare, 142.

Gîfu, D. (2014). *Umorul în discursul religios: între paradoxism și neutrozofie.* Rute neutrozofice de comunicare, 88.

Vlăduțescu, Ș. (2004). *Argumentația și demonstrația, ca moduri de impunere.* Craiova: Editura Sitech.

Bosun, P., Tenescu, A., & Dima, IC (2014). Gestionarea stocurilor informaționale și e-logistică a unei companii de turism. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (16), 75-85.

Țenescu, A. (2014). *Non-locuri, spații neutre și specificitatea comunicării în literatura francofonă postmodernă.* Rute neutrozofice de comunicare, 105.

Vlăduțescu, Ș. (2008). De la relații personale și sociale la rețele sociale. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare, 2* (3).

Ștefan Vlăduțescu, *Journal of Studies in Social Sciences* 8(2) (2014).

Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S. (2014). Rolul sistemelor informatice în logistica transporturilor. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare, 2* (2).

Max G. Craig, *Journal of Studies in Social Sciences* 8(1) (2014).

Jason L. Powell, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 7 (2014) 22-30.

MG Mangra, EA Cotoc, A. Traistaru (2013). *Dezvoltare Economică Durabilă Prin Implementarea Sistemelor de Management de Mediu.* Jurnal.

Ștefan Vlăduțescu, *American International Journal of Contemporary Research* 3(10) (2013).

Ștefan Vlăduțescu, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* (23) (2014) 71-80.

G. Rajovic, J. Bulatovic, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* (06) (2013) 24-35.

Cerban, M. (2009). Types of Reference-Achieving Cohesion by Creating Links between Elements. *Translation Studies. Retrospective and Prospective Views,* 12.

Vlăduțescu, Ș. (2006). *Comunicare și mesaj în filozofie.* Craiova: Sitech Publishing House, 276.

Vlăduțescu, Ș. (2006). *Comunicare jurnalistică negativă.* București: Editura Academiei.
Cernica, V. (2006). *Filosofie românească interbelică: perspectivă fenomenologică.* Inst. European.
Enăchescu, V. A., & Damasaru, C. (2013). Innovation and Creativity in Human Resource Management. Why Should We Change the Way We Teach our Students?. *Revista de Management Comparat Internațional/Review of International Comparative Management, 14(4),* 644-653.
Stavre, Ion (2011). *Comunicare audiovizală: aspecte ale europenizării societății românești.* Tritonic.
Vlad Roșca (2012). The Political Economy of World Heavyweight Boxing during the Great Depression. *Theoretical and Applied Economics, 1*(1), 127.
Vlăduțescu, Ș. (2014). Convictive Communication and Persuasive Communication. *International Letters of Social and Humanistic Sciences,* (15), 164-170.
Vlăduțescu, Ș. (2002). *Informația de la teorie către știință. Propedeutică la o știință a informației. București: Editura Didactică și Pedagogică.*
Vlăduțescu, Ș. (2004). Comunicologie și mesagologie. Craiova: Editura Sitech.
Smarandache, F. (1991). *Only problems, not solutions!.* Infinite Study.
Vlăduțescu, Ș. (2014). Communication Environment: Context/Situation/Framework. *Journal of Sustainable Development Studies,6*(1).
Vlăduțescu, Ș. (2011). Feedback, between psychology and communication. *Revista de psihologie, 57*(4), 359-362.
Vlăduțescu, Ș. (2007). Interacțiune și contract de comunicare. *În: Revista de psihologie,* (3/4), 161-171.
Chinan, O., de Stat, U. P., & Creangă, I. (2014). Coordonate pedagogice de dezvoltare a culturii comunicării în mediul studențesc.
IONUȚ, V., DE, P. D. C., & DE, C. D. Î. C. S. (2013). UNIVERSITATEA DE STAT DIN MOLDOVA FACULTATEA DE PSIHOLOGIE ȘI ȘTIINȚE ALE EDUCAȚIEI.
Traistaru, Aurelia (2013). The components of economic record and the research object of Accounting. *European Journal of Business and*

Social Sciences, 2(6).
Vlăduțescu, Ș. (2013). Ființe de comunicare: Patru figuri prototipice de comunicare. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare, 7* (11).
Bosun, P., & Grabara, J. (2014). Considerat on online education in *Romania. International Letters of Social and Humanistic Sciences,* (14), 59-65.
Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S. (2014). Rolul sistemelor informatice în logistica transporturilor. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare, 2* (2).
Vlăduțescu, Ș. (2014). Stare de comunicare incertitudine. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (10), 100-106.
Bajdor, P., & Grabara, I. (2014). Rolul fluxurilor sistemului informațional în îndeplinirea comenzilor individuale ale clienților. *Journal of Studies in Social Sciences, 7* (2).
Dima, IC, Grabara, J., & Vlăduțescu, Ș. (2012). Situația clusterelor competitive în unele state ale UE. *Journal on Business Review, 2* (2), 4.
Gîfu, D., & Cristea, D. (2013). Monitorizarea și prognozarea profilurilor jurnalistice. *În Inteligența Colectivă Computațională. Tehnologii și aplicații* (pp. 276-285). Springer Berlin Heidelberg.
Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2014). *Emergențe și incidente neutrozofice în comunicare și informare.* Saarbrucken: Editura Academică LAP Lambert .
Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2013). Comunicare vs.Informație, o soluție axiomatică neutrozofică. *Seturi și sisteme neutrozofice, 38.*
Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2014). *Rute Neutrozofice de Comunicare.* Columbus, OH: Editura Educațională. Dima, IC, & Vladutescu, S. (2012). *Elemente de persuasiune utilizate în logistică negociere: Negociere logistică persuasivă* .LAP Lambert Academic Publishing.
Dima, IC, & Vlăduțescu, Ș. (2012). Elemente de risc în comunicarea deciziilor manageriale. *Jurnalul European de Afaceri și Științe Sociale, 6* (1), 27-33.
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 7-17.

Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 33-41.

Dima, IC, & Vlăduțescu, Ș. (2012). Comunicare persuasivă în negocierea logistică. Jurnalul *Internațional de Economie Cercetare, 3* (1), 14-21.

Dima, IC, & Vladutescu, S. (2013). Anumite considerații curente asupra comunicării manageriale în organizații. *Jokull, 63* (8), 24-44.

Dima, IC, Man, M., & Vlăduțescu, Ș. (2012). Activitatea logistică a companiei în condițiile globalizării actuale. *Agende de globalizare, educație și management,* 263-294.

Kot, S., Grabara, J., & Kolcun, M. (2014). Utilizarea elementelor limbajului semiotic în marketingul turistic. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (15), 1-6.

Grabara, J., Modrak, V. și Dima, IC (2014). Logistică durabilă și competitivitate în afaceri. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (15), 148-156.

Vlăduțescu, Ș., & Ciupercă, EM (2013). *Următorul nivel de inundație de*

Comunicare: Rețele sociale. Aachen: Shaker Verlag.

Craig, MG (2014). Orizontul de influență. *Jurnalul de Studii în Științe Sociale , 8* (1).

Vlăduțescu, Ș. (2013). Trei paradigme diacronice ale *comunicării Jurnalul Internațional de Educație și*

Cercetare, 1, 12.

Gasderell, JH (2014). O radiografie cuprinzătoare a intoxicației ca acţiune persuasivă. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (22), 85-91.

Grabara, J., Man, M. și Kolcun, M. (2014). Beneficiile logisticii inverse Scrisori *internaționale de socializare și umaniste Științe,* (15), 138-147.

Cerban, M. (2013). Reabilitarea limbii materne în predarea EFL pentru cursanții adulți. *Procedia-Științe sociale și comportamentale, 70,* 1696-1702.

Gifu, D., Dima, IC, & Teodorescu, M. (2014). Noile abordări de comunicare versus comunicarea tradițională. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste,* (20), 46-55.

Gîfù, D., & Cristea, D. (2013). Monitorizarea și prognozarea profilurilor

jurnalistice. ^ *Inteligența colectivă computațională . Tehnologii și Aplicații* (p. 276-285). Springer Berlin Heidelberg.
Cioca, M., Ghete, AI, Cioca, LI, & Gîfu, D. (2013). Învățare automată și metode creative utilizate pentru a clasifica clienții într-un sistem CRM. *Mecanica aplicata si materialele, 371,* 769-773.
Gîfu, D., & Cioca, M. (2013). Identitatea civică online. Extragerea *caracteristicilor Procedia-Social and Behavioral Sciences, 76,* 366-371.
Ștefan Vlăduțescu, *American International Journal of Contemporary Research* 3(10) (2013).
Gîfu, D., & Cristea, D. (2011). Tehnici de calcul în procesarea limbajului politic: AnaDiP-2011. În *tehnologia informației viitoare* (p. 188-195). Springer Berlin Heidelberg.
Florentin Smarandache, Ștefan Vlăduțescu (2014). Towards a Practical Communication Intervention. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 46, 243-254.
Gîfu, D. (2007). Utilization of technology for linguistic processing in an electoral context: Method LIWC-2007. Proceedings of the Communication, Context, Interdisciplinary Congress, Vol. 1, 87-98.
Ștefan Vlăduțescu, *International Letters of Social and Humanistic Sciences (27)* (2014) 34-40.
Gîfu, D., & Cristea, D. (2006). Public Discourse Semantics. A Method of Anticipating Economic Crisis. IJCCC, 7(5), 832-839.

Chapter 11
Argumentation et logique neutrosophique et - quels rapports ?

Alice lonescu
Universitatea din Craiova, România

Abstract

Această lucrare aplică conceptele și realizările logicii neutrozofice (Smarandache 1995, 2002) argumentării în limbaje naturale. Prin această abordare, fiecare afirmație este considerată a avea o fracțiune de adevăr într-o submulțime T, o fracțiune de nedeterminare într-o submulțime I și o fracțiune de falsitate într-o submulțime F, cu T, I, F așa

cum este definit în Smarandache 1995. Neutrozofia folosește submulțimi de adevăr, nedeterminare și falsitate, deoarece în multe cazuri, adevărul și falsitatea nu pot fi întotdeauna doar un număr. precis determinate. Reflecția asupra raționamentului implicat în schimbul verbal care este argumentarea cotidiană este punctul de plecare în această argumentare. Argumentarea este în general concepută ca raționament făcut în limbajul natural, susținut de logica comunicativă a limbajului natural. Stâlpii argumentării, argumentele sunt *topoi*, căi pe care trebuie să le urmăm pentru a ajunge la o concluzie anume. În logica argumentării, distingem între argumente, contraargumente și non-argumente. Limita dintre aceste categorii de enunţuri nu este întotdeauna clară, statutul lor fiind descoperit prin reguli interpretative la nivel semantic şi pragmatic, permiţând construirea şi deconstrucţia vorbirii. O altă specificitate a argumentării în limbile naturale se bazează pe relativitatea acesteia. Argumentarea operează cu categorii precum posibil, probabil și plauzibil în loc de adevărat și fals. Valabilitatea sa este o chestiune de grad: argumentele mai puternice le câștigă pe cele mai puțin puternice.

Cuvinte cheie: argumentare, limbaj natural, logica neutrozofică.

0. Teoria argumentației este un domeniu de cercetare interdisciplinar care îi interesează pe filosofi, logicieni,

lingvişti, avocaţi şi teoreticieni ai comunicării. Interesul pentru retorică este la fel de vechi ca și apariția gândirii critice și a dezbaterii în interiorul orașului și nu vom insista asupra lungii tradiții de studii în logică și retorică care a precedat cristalizarea unei teorii discursive a argumentării. Vom observa doar faptul că în prezent putem distinge, în studiul argumentării, două şcoli de gândire opuse, două puncte de vedere pe care le-am putea califica drept complementare:

1. curentul logic, reprezentat de retori Ch. Perelman și L. Olbrechts-Tytéca (1958, 1976) și logicienii limbajului natural J-Bl. Grize, MJ. Borel, G. Vignaux, E. Eggs, Saint-Toulmin etc. Pentru aceşti autori, studiul argumentării ar trebui să se concentreze pe strategii discursive care vizează persuasiune şi pe tipuri non-formale de raţionament în limbajul natural care implică un efect asupra audienţei.

2. perspectiva lingvistică asupra argumentării: modelul de argumentativitate radicală a limbajului, construit de Anscombre &

Ducrot. Potrivit acestor autori, argumentatitatea este o caracteristică inerentă a limbajului natural. Studiul argumentării ar trebui să se concentreze pe mijloacele lingvistice de care dispune vorbitorul pentru a-și orienta discursul și pentru a atinge anumite scopuri argumentative.

1.1. Așa-numita mișcare „logică" face parte dintr-o renaștere a retoricii inițiate de C. Perelman și L. Olbrechts-Tytéca în a doua jumătate a secolului XX. Am simțit nevoia să rupem cu argumentarea statică, sclerotică prin folosirea academică, și să dăm argumentării o dimensiune dinamică.

„Domeniul argumentării – scriu autorii Tratatului *de argumentare* – este acela al probabilului, al plauzibilului, al probabilului, în măsura în care acesta din urmă scapă de certitudinile calculului" (1958:1) Această concepție rupe de argumentarea carteziană, bazată pe dogma raționamentului. Făcând din evidență **semnul** rațiunii, Descartes a considerat raționale doar acele demonstrații care, pornind de la idei simple și distincte, au propagat, grație unor dovezi de nerefuzat, evidența axiomelor. Ch. Perelman respinge noţiunea de evidenţă în favoarea celei de **adeziune** . Spre deosebire de dovezi, aderența implică persoana care argumentează (vorbitorul, subiectul care argumentează) și persoana căreia i se adresează argumentul (publicul, subiectul argumentat), cu convingerile și subiectivitățile respective.

1.2. Obiectul teoriei argumentative este, potrivit lui Perelman și Tytéca, „studiul tehnicilor discursive care ne permit să provocăm sau să creștem adeziunea minților la **tezele** pe care le prezentăm pentru aprobarea lor" (1958: 5). În *Tratatul lor,* autorii examinează tehnicile pe care limba le folosește pentru a convinge și a convinge publicul. Argumentarea urmărește, prin intermediul limbajului, obținerea unei **acțiuni efective** asupra minții, al cărei scop ultim este de a „declanșa în ascultători acțiunea intenționată [...] sau cel puțin de a crea în ei o dispoziție la acțiune". (1958: 59) Argumentarea apare astfel ca o acţiune care tinde să modifice o stare de lucruri preexistentă, care urmăreşte să modifice dispoziţiile epistemice ale destinatarului, ceea ce îl împinge la acţiune.

1.3. J-Bl. Grize consideră că argumentarea nu decurge aleatoriu, ci după o logică specifică limbajului, o logică constituită din anumite

strategii de raționament marcate discursiv. Subliniază că argumentarea este un **proces dialogic** . Argumentul trebuie să-și considere interlocutorul nu ca pe un obiect de manipulat, ci ca pe un *alter ego,* cu care trebuie să-și împărtășească viziunea: „argumentarea este întotdeauna construită pentru cineva, spre deosebire de o demonstrație care este pentru „oricine”” (Grize 1981: 30). Un set de strategii discursive menite să câştige sprijinul destinatarului, argumentarea se bazează pe logica discursivă. Cu toate acestea, trebuie să se distingă de **demonstrație** (în științele exacte) sau de **raționament logic** . Un raționament este un „discurs astfel încât, anumite propoziții fiind puse [lăsând deschisă problema adevărului și falsității lor] și prin simplul fapt că sunt puse, din ele rezultă o altă propoziție fie în mod necesar, fie într-un mod mai mult sau mai puțin probabil” (R. Blanché, 1973: 12 - 13).

Aristotel, la începutul Subiectelor , a distins două tipuri de raționament: demonstrația, pe de o parte, și raționamentul dialectic, pe de altă parte. Pentru el, demonstrația are premisa cunoașterii „adevărate sau prima”, adică anumite cunoștințe. Dimpotrivă, raționamentul pleacă de la premise care sunt doar opinii acceptate. Singura diferență dintre demonstrație și raționamentul dialectic ar sta în natura premiselor, nu în procedura deducției în sine, care ar fi comună ambelor forme.

În realitate, lucrurile nu sunt atât de simple. Istoricii sunt de acord că Aristotel și-a dezvoltat teoria raționamentului deductiv - care este în esență teoria sa a silogismului - după ce a scris cea mai mare parte a studiului său despre raționamentul dialectic (care apare în *subiectele ulterioare*). Acum, punctul de plecare al acestui studiu constă în reflecția asupra schimburilor care au loc în discuția critică și – așa cum sugerează cuvântul – dialog” (P. Oléron, 1983: 33 - 34).

Știm că Aristotel a conceput dialectica ca artă de a raționa din opinii general acceptate. Termenul „dialectică” s-a referit de secole la logica însăși. Totuşi, de la Hegel şi sub influenţa doctrinelor inspirate de acesta din urmă, ea a căpătat un sens foarte îndepărtat de sensul său primitiv care a devenit larg răspândit în terminologia filosofică contemporană.

Totuși, spiritul în care Antichitatea s-a ocupat de dialectica și

retorica a încercat să împace dimensiunea logică cu dimensiunea socială. Această linie de gândire și-a făcut averea în teoria argumentației moderne.

1.4. Potrivit lui O. Reboul (1991: 110), cele cinci trăsături esențiale care deosebesc argumentarea de demonstrație sunt următoarele: argumentarea se adresează unui public, în timp ce demonstrația este neutră, obiectivă și nu se adresează nimănui în special; Argumentarea este exprimată în limbaj natural - demonstrația își concentrează raționamentul pe fapte sau date reprezentate prin simboluri artificiale; premisele demonstrației sunt în mod necesar adevărate, cele ale argumentului sunt doar probabile; progresia lui este lipsită de necesitate logică *în sens strict* ; concluziile sale nu sunt obligatorii.

Și domnul Tutescu (1998: 117) adaugă: "o demonstrație funcționează în cadrul unui sistem formal și, în acest sens, este corectă sau incorectă, nu există cale de mijloc. Și dacă este corectă, este suficientă în sine, nu mai este nimic de adăugat. Dimpotrivă, argumentul nu are niciodată această rigoare convingătoare. Validitatea lui este o chestiune de grad: este mai mult sau mai puțin puternică."

Argumentul nu este niciodată închis (chiar dacă de multe ori se termină cu victoria partidului care reușește să câștige sprijinul celuilalt): oricând se poate urmări să-l întărească prin acumularea de argumente convergente care se adresează unui anumit public, în timp ce demonstrația este definitivă și concepută pentru oricine.

1.5. Argumentarea, ca și demonstrația, demonstrează o teză. Dar, în raport cu demonstrația, argumentul pleacă de la o situație inițial conflictuală. Acest conflict, implicit în cele mai multe cazuri, se rezolvă în configurația finală a argumentului.

Luați acest exemplu, preluat din M. Tutescu (1998: 122)

(1) *Când ultimul copac este tăiat, ultimul râu otrăvit și ultimul pește mort, atunci omul va descoperi că banii nu trăiesc pe el.* (mesaj aparținând organizației Greenpeace).

Această declarație trimite un semnal de avertizare cu privire la dezastrul ecologic care amenință planeta. Dispariția resurselor naturale ale Pământului (*copaci* , *râuri* , *pești*) va dezvălui omului că aceste bunuri sunt opuse banilor (*Nu ne hrănim cu bani*).

Rezultă că, spre deosebire de demonstrație, argumentarea este întotdeauna relativă la o situație, înscrisă într-o situație și referitoare la o situație.

Tautologic ca orice sistem logico-formal, demonstrația doar explică, în timp ce „argumentația deconstruiește, construiește, reconstruiește, cu alte cuvinte transformă. Aceasta înseamnă că argumentul ne este dat ca produs în același timp cu care construiește un produs” (G. Vignaux 1976: 32). Componenta situațională intră în structura oricărui argument.

Dacă demonstrația se referă la Adevărat sau Fals, domeniul argumentării este cel al **probabilului** și al **probabilului** , în măsura în care acestea scapă de certitudinile calculului.

Demonstrația își propune să demonstreze existența unui adevăr: Adevărul sau Falsul; argumentarea urmărește mai simplu să producă un efect de probabilitate, de adevăr admis într-o anumită lume (într-o lume posibilă). Argumentarea capătă astfel un caracter **doxatic** , se referă la opinii acceptate.

Aristotel observase bine că argumentarea există doar în ceea ce privește opinia. Iar opinia generează dezacord, conflict. În această „logică socială” trebuie să se distingă două aspecte: cel care se referă la opinii și cel care este marcat de dezacordul minților.

„Orice argumentare presupune o *problemă,* adică un disens, real sau imaginar, asupra unei anumite întrebări; Întrucât nu poate exista argument fără limbaj, fiecare întrebare trebuie formulată sub forma unei teze. Din punct de vedere pragmatic, fiecare argument urmărește ca teza sa să fie acceptată de un interlocutor).

În „Discursul său despre originea și fundamentele inegalitate între oameni ”, JJ. Rousseau dezvoltă o reflecție decisivă asupra diferenței dintre animalitate și umanitate: animalul este o ființă a naturii, în timp ce omul este o ființă a culturii. Iată acest pasaj în care găsim un raționament argumentativ clasic:

(2) *Nu văd în fiecare animal decât o mașinărie ingenioasă, căreia natura i-a dat simțuri pentru a se retrage și pentru a se proteja până la un anumit punct de tot ceea ce tinde să-l distrugă sau să-l tulbure. Văd exact aceleași lucruri în mașina umană; cu această diferență că natura singură face totul în operațiunile fiarei, în timp ce omul contribuie la propriile sale ca agent liber. Unul alege sau respinge prin instinct, iar celălalt printr-un act de libertate: ceea ce înseamnă că fiara nu se poate abate de la regula prescrisă, chiar și atunci când ar fi avantajos pentru aceasta, și că omul se abate adesea de la ea în defavoarea sa. Astfel, un porumbel ar muri de foame lângă un lighean plin cu cele mai bune*

cărnuri, iar o pisică pe grămezi de fructe sau cereale, deși ambele s-ar putea hrăni foarte bine cu mâncarea pe care o disprețuiesc, dacă s-ar fi gândit să o încerce. Astfel, oamenii disoluți se complau în excese care le provoacă febră și moarte, deoarece mintea depravă simțurile, iar voința încă vorbește când natura tace.

Acest exemplu are scopul de a arăta cum, în susținerea unei teze sau a unui punct de vedere, un argument își construiește raționamentul. Domeniul probabilului, al probabilului, ilustrând o logică a lumilor posibile, argumentarea este o confruntare de opinii, de puncte de vedere. În acest sens, ilustrează un anumit mod de a vedea lumea și reprezintă o operațiune a schematizare care se construiește prin confruntarea universurilor de credință ale participanților la actul de comunicare. Acolo
Construcția lumii argumentative este opera subiectului argumentator, un vorbitor dotat cu competență discursivă, enciclopedică și strategică care construiește un argument din anumite premise. Acest subiect motivează, leagă premise și justificări, construiește lanțuri argumentative, demontează scheme discursive; iar toată această muncă deduce anumite concluzii. Acest raționament argumentativ se realizează prin intermediul limbajului natural și al logicii. În exemplul sub (3) vedem cum sunt argumentate două teze opuse, adică susținute de argumente.

(3) *Richard a crezut că nimic nu trebuie împins la întuneric și că contagiunea nu a fost dovedită, deoarece părinții pacienților săi erau încă nevătămați.*

- Dar alţii sunt morţi, remarcă Rieux. Și, desigur, contagiune nu este niciodată absolută, altfel am obține o creștere matematică infinită și o depopulare bruscă. Nu este vorba de a împinge ceva în întuneric. Este vorba despre luarea de măsuri de precauție.

Richard s-a gândit însă să rezumă situația amintind că pentru a opri această boală, dacă nu s-a oprit de la sine, era necesar să se aplice măsurile profilactice serioase prevăzute de lege; că, pentru a face acest lucru, era necesar să se recunoască oficial că a fost ciuma; că certitudinea nu era absolută în acest sens și că, în consecință, necesita reflecție.

„Dacă nu-l recunoaștem”, a spus Rieux, „ea riscă totuși să

omoare jumătate din oraș”. (A. Camus, *Ciuma)*

Dialogul argumentativ se caracterizează prin prezentarea a două teze opuse. Structura „canonică” a unui argument (argument-explicație-justificare-exemplu) nu este întotdeauna respectată, dar cel mai adesea întâlnim secvențele „teză – justificarea tezei” și „concesionare – contraargument”. Strategiile discursive folosite de vorbitori conțin o anumită toleranță la contradicție. Acest lucru se datorează faptului că limbajul natural este, prin însăși natura sa, un joc lingvistic.

După cum demonstrează C. Kerbrat-Orecchioni (1984), discursul implementează anumite strategii interpretative care fac posibilă rezolvarea aparentei contradicții pe care o conține. Aceste strategii discursive care șterg contradicția sunt furnizate de maximele cooperării: cantitate, calitate, relevanță și mod. Relevanța , mai presus de toate, **ne permite** să spunem ce este esențial pentru modificarea universului de credințe al ascultătorului.

1.5. Contradicția argumentativă explică funcționarea tropilor retoric din clasa metalogismelor, cum ar fi antifraza, ironia și paradoxul .

Spune:

(4) *Ce vreme superba!* în ploaie înghețată, este de a produce o declarație ironică.

Antifraza (5) *El este o necunoscută completă,* hiperbola (6) *Nu am dormit nicio clipă de somn* și paradoxul (7) *Cu Lufthansa, uităm chiar că suntem în aer* sunt strategii argumentative bazate pe o contradicție rezolvată pertinent de discurs.

1.6. Caracterul fundamental al argumentării ca activitate logică, rațională nu exclude utilizarea, în practică, a mijloacelor de persuasiune, apel la emoții sau exploatarea relațiilor interumane. Se întâmplă adesea ca subiectul argumentativ să susțină că destinatarul ar trebui să accepte motive subiective, legate de afecte, emoții mai degrabă decât raționament, sau că dorește să-și susțină afirmațiile cu argumente de autoritate/prestigiu/ad hominem/ad misericordiam, etc. De examinat, de asemenea, sunt argumente bazate pe convingeri personale, asumate de un subiect care, aparent, nu caută să le impună beneficiarului. Argumentul de cele mai multe ori nu are scopul de a convinge destinatarul de validitatea sa, ci de a obține aderarea acestuia la teza susținută.

Natura argumentării în limbaj ar putea fi ilustrată prin dialoguri de zi cu zi, în care argumentația și persuasiunea sunt amestecate. Luați în

considerare acest exemplu:

(8) *Cea mai mare tricota, singură în bucătăria ei; și, fără să încetinească jocul mâinilor, îi lăsă să se explice, repetând aceleași propoziții de trei ori. În cele din urmă, cu vocea lui ascuțită:*

- *La nuntă, ah! Nu, desigur că nu!... Ce aș face la nuntă?... E bine pentru cei care se distrează.*

Îi văzuseră fața de pergament colorată la gândul la această sărbătoare care nu avea să-l coste nimic; erau siguri că va accepta; dar obiceiul impunea ca ea să fie rugată mult.

- *Mătușa mea, acolo, adevărat! Nu se poate întâmpla fără tine.*
- *Nu, nu, nu este pentru mine. Am timp, am ce să mă îmbrac? Este întotdeauna o cheltuială. Trăim bine fără să mergem la nuntă.*

Au fost nevoiți să repete invitația de zece ori și, în cele din urmă, ea a spus îmbufnat:

- *E în regulă, pentru că e forțat, mă duc. Dar trebuie să fie pentru tine că mă deranjez.* (E. Zola)

Părțile implicate în dialog sunt conștiente că acest schimb de argumente pro sau împotriva participării la nuntă este pur formal, dar obiceiurile sociale impun ca etapele negocierii să fie respectate.

2. **Teoria argumentației în limbaj (TAL)**

2.1. Cei doi lingvişti francezi propun un model de argumentativitate radicală a limbii. Deosebirii clasice dintre semantică (atașată funcției de reprezentare a limbajului) și pragmatică (atașată funcției sale instrumentale), ele opun o concepție a pragmaticii integrată în semantică, insistând asupra funcțiilor argumentative și enunțiative ale limbajului. Anscombre și Ducrot au dezvoltat o semantică nereferenţială care tratează argumentarea ca semnificație fundamentală a limbajului. Autorii susțin că construim reprezentări despre lume pentru a susține argumente și nu invers. Discursul nostru nu este judecat direct pe criteriul adevărului a ceea ce spunem. Cel mai adesea nu avem acces direct la verificarea referenţială, iar multe propoziţii nu pot fi calificate în termeni de adevăr sau falsitate. Practic, atunci când vorbim, alegem reprezentările lumii care servesc scopurilor noastre (argumentative) – „configuram”

lumea – iar acest procedeu este înainte de toate o alegere de prezentare a faptelor într-o lumină favorabilă sau nefavorabilă.

2.2. Fenomenele argumentative de natură lingvistică de care sunt interesați privesc, pe de o parte, **markerii argumentativi** (operatori și conectori argumentativi) și, pe de altă parte, **regulile pragmatice generale** care permit activitatea argumentativă (i.e. topoi). În cadrul acestei teorii, fenomenul de gradualitate/scalaritate joacă un rol important.

2.3. Ansombre și Ducrot atribuie fiecărei afirmații un **aspect argumentativ** , legat de o orientare argumentativă și un aspect **tematic** sau **informativ** , legat de o aserțiune care face parte din sensul acesteia. Orientarea **argumentativă** a unui enunţ este direcţia generală care permite, din faptele reprezentate de acest enunţ, să-i recunoască **scopul argumentativ** [36](proprietatea pe care o are de a face să acceptăm o astfel de concluzie).

Astfel, să spunem, într-un anumit context enunțiativ, despre o seară:

(8) *Chiar și Petru a venit,* este pentru a conduce destinatarul la concluzia „Seara a fost un succes”

Spune:

(9) *Aceasta femeie este bogata dar bolnava,* este de a se opune, gratie conjunctivului *dar,* celor doua concluzii trase din afirmatiile fiecaruia dintre cele doua afirmatii: **P** *(Aceasta femeie este bogata),* care ar duce la concluzia favorabila **r** „e bine” si **Q** *(Ea este bolnava)* care duce la concluzia nefavorabila **~ r** „este rau”. Ipoteza lui J-Cl. Anscombre și O. Ducrot consideră așadar că sensul oricărei afirmații include, ca parte integrantă, această formă de influență pe care o numim **forță argumentativă** .

2.4. Argumentarea este strâns legată de conceptul de adevăr; subiectul ceartă încearcă să-și recunoască adevărul, în pledoaria lui sau într-o polemică. Dar adevărul în limbajul natural este un adevăr preluat de vorbitor; este deci valabilă în cadrul unui univers de credinţă. Ceea ce vorbitorul crede că este adevărat este adevărat; ceea ce crede el a fi

---

[36]Selon la définition de J. Moeschler

adevărat este cert, probabil, posibil, imposibil; ceea ce crede el a fi fals este fals. Atașată universurilor de credință, modalitatea în limbajul natural diferă fundamental de modalitatea logicii. În limbaj, modalitatea dominantă este **epistemică** , în cadrul căreia se răspândesc combinații interesante pe scări argumentative specifice structurilor limbajului.

2.5. Argumentele, construcțiile socioculturale ale vorbitorului, prezentate ca motive pentru cutare sau cutare teză, sunt identificabile doar în cadrul unui anumit dispozitiv argumentativ. Scopul discursiv, regulile de coerență a discursului și cunoașterea mecanismelor interpretative (susținute de reguli semantice și pragmatice) sunt cele care fac posibilă depistarea argumentelor. M. Tutescu (1998:146) da urmatoarea definitie:

„Propoziţia p este un argument pentru P deoarece putem reconstrui un discurs care explică relaţia semantică a lui p la P. [...] Vom spune deci că o propoziţie p este un argument într-un discurs care concluzionează P dacă şi numai dacă textul reconstruit p....P formează un discurs coerent".

În mod similar, o propoziție p este un contraargument pentru P dacă textul reconstruit p...nu P este coerent, cu alte cuvinte dacă textul reconstruit conține o contradicție.

Uneori, în comunicarea autentică, ca și în dialogul literar, distincția dintre argumente și contraargumente este estompată. Există tropi discursivi a căror utilizare confundă linii interpretative și care contribuie la ștergerea granițelor dintre cei pro și contra unei anumite teze. Urmărim și Reboul și Moeschler (1998: 161) care afirmă că nu există o limită strictă între utilizarea literală și non-literală a limbajului.

Alteori, natura obiectului dezbaterii este incertă sau deschisă confuziei. Dar, de regulă, natura fundamental subiectivă și socioculturală a argumentelor este cauza paradoxurilor, ambiguităților și contradicțiilor logice care sunt de obicei rezolvate sau absorbite în timpul schimburilor autentice. Fie propozitia:

(10) *Cafeaua mă ține treaz.*

Această propoziție poate fi un argument pentru o teză de tipul: *voi bea o cafea* (pentru că am de lucru și vreau să lupt cu somnolența) și un contraargument pentru a bea cafea dacă cineva vrea să doarmă (ar

putea servi ca justificare pentru refuzul unei invitații la cafea, de exemplu). În mod similar, propoziția:

(11) *Ești un geniu al matematicii.*

Ar putea duce la o concluzie favorabilă dacă s-ar spune într-un context în care persoana în cauză a descoperit o nouă teoremă sau cel puțin a obținut rezultate excelente la concursurile de matematică. Dar dacă se spune unui elev care are rezultate slabe la această materie, este evident o critică. Folosirea ironiei și a antifazei este un dispozitiv argumentativ puternic, la fel ca și paradoxul. Luați în considerare acest exemplu:

(12) *Mi se pare că televiziunea de acasă este foarte propice culturii. Ori de câte ori cineva îl aprinde în casa mea, intru în camera alăturată și citesc.* (atribuit lui Groucho Marx)

În fine, argumentul este deseori alcătuit din argumente implicite, aluzii și lucruri nespuse. Datele situaționale și/sau relațiile interpersonale sunt acolo pentru a înlătura ambiguitățile. Următoarea conversație pare un schimb de cuvinte obscure, de replici ambigue și neterminate. Miza dialogului argumentativ devine vizibilă datorită cunoașterii datelor situaționale: dacă personajul Ugolino își împrumută catârul rivalului său, acesta îl salvează de la faliment. Iată ceea ce încearcă să prevină unchiul său, Papetul:

(13) *Ezită o clipă, apoi adăugă timid:*

- *Dar dacă mă întreabă, va fi greu să refuz.*

Bătrânul uluit a răspuns:

- *Dar nu se poate să-i spui da! Dacă mergi cu catârul, îl salvezi. Catârul poate transporta cinci sute de litri pe zi!*

Ugolino se uită la el o clipă, apoi se uită din nou în jos.

- *Nu-mi spune asta, pentru că...*

A tăcut.

Papa se încruntă.

- *Pentru că ce?*

- *Nu aș putea să-ți spun exact. Lucrurile se întâmplă în capul meu.*

Tuși, sub privirea înghețată a bătrânului.

- *Înțelegi: mi-ai spus să-i devin prieten. M-am descurcat foarte*

bine, a fost un succes, ba chiar se întâmplă de aproape doi ani... Numai că, încet-încet, mi-a devenit și el prieten. Numindu-l domnul Jean și bând vin alb.

Papa, uluit, cu un ochi rău, a strigat:

- *Ce vrei să faci, prostule, cu garoafe sau prieteni? ce ticălos! Cred că o aud vorbind pe biata ta mamă!*

S-a uitat cu înverșunare la nepotul său și a spus:

- *Odată ce începi să sugrumi pisica, trebuie să o termini!* (Domnul Pagnol, *Jean de Florette)*

În alte cazuri, situația nu este suficientă pentru a dezvălui scopul argumentativ al subiectului, dacă discursul subiectului este lipsit de coerență, ca în acest dialog inedit în care un tată decide să-i dea fiului său adolescent educația sexuală:

(14) *Zebra și-a dat seama atunci că nu i-a vorbit niciodată băiatului său despre chestiuni de dragoste. Îl introdusese în tâmplărie, îl învățase despre stele și cântecele păsărilor; dar el eludase esenţialul. Nici măcar nu știa dacă La Tulipe era destul de mare ca să iubească.*
Ajuns pe treptele Maison des Mirobolants, s-a hotărât în cele din urmă să facă pasul, cu riscul de a părea ridicol:
-Ai păr pe penis? a aruncat.
Surprinsă, Laleaua se uită la el cu ochii mari, întrebându-se dacă nu și-a pierdut mințile.

- *Da, spuse el cu mare îngăduință pentru bietul său tată.*
- *Vei vedea, nu este nimic mai minunat pe lume decât să faci dragoste cu femeia pe care o iubești.* (A. Jardin, *Zebra*)

Există și multe argumente a căror teză rămâne implicită. Cu toate acestea, se impune cu forță asupra destinatarului, care el însuși face inferențe necesare pentru a ajunge la concluzia sugerată.

(15) *Îți spui secretul prietenului tău, dar și prietenul tău are un prieten.* (proverb turcesc)

Primul argument duce la concluzia pozitivă „secretul tău va fi păstrat" în timp ce al doilea argument, introdus de conjunctiv *dar*, un marker al contradicției argumentative, duce la concluzia inversă („va mai fi cel puțin o altă persoană care îți va cunoaște secretul"). Deși ambele concluzii

rămân implicite, ele sunt ușor de observat fără a recurge la context extralingvistic. Doxa (cunoașterea partajată) este cea care le face să apară.

3. Susținute de această logică epistemică specifică limbajului natural, dialogurile argumentative demonstrează această formă de influență pe care cercetătorii au numit-o „forță argumentativă". Argumentul, împrumutându-și datele din logica contradictoriului, din logica vagului și a gradualității, este cea mai bună ilustrare a logicii discursive specifice limbajului natural. Ni se pare că aici argumentul se alătură logicii neutrozofice.

Bibliografie:

Anscombre, J-Cl., Ducrot, O. (1983) *Argumentation in language* , Bruxelles: P. Mardaga publisher

Blanché, R. (1968) *Introduction to Contemporary Logic* , Eds. Armand Colin, p. 10-13.

Andrzej Borowski, *Scrisori internaționale de socializare și Științe Umanistice* 14 (2014) 7-17.

Andrzej Borowski, *Scrisori internaționale de socializare și Științe Umanistice* 14 (2014) 33-41.

Eggs, E. (1994) *Grammaire du discours argumentatif* , Paris : Kimé

Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S. (2014). Rolul de sisteme informatice în logistica transporturilor. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare, 2* (2).

Grize, J-Bl. (1978). „Schematizare, reprezentări și imagini", în *Strategii discursive* , Lyon: Presses Universitaires de Lyon, pp. 46-52

Grize, J-Bl. (1981 „A aborda studiul structurilor discursului cotidian", în ***Langue française*** nr. 50, *Argumentație și enunț* , pp. 7-20

Kerbrat-Orecchioni, C. (1980) *Enunţul. Despre subiectivitatea în limbaj* , Armand Colin, Paris

Martin, R. (1987) *Limbă și credință. „Universurile credinței" în teoria semantică* , Bruxelles: P. Mardaga editor

Moeschler, J. (1985) *Argumentare și conversație. Elemente pentru o analiză pragmatică a discursului* , Hatier-Credif

Moeschler, J. (1989) *Dialogue Modeling. Reprezentarea inferenței argumentative* , Hermès, Paris

Oléron, P. (1983) *L'Argumentation,* Paris: PUF

Perelman, Ch., Tyteca, L. (1958) *Noua retorică. Tratat de argumentare* , 2 vol., Paris: PUF

Reboul, A., Moeschler, J. (1998) *Pragmatics today* , Paris: Seuil

Smarandache, F. (2002) A Unifying Field in Logics: Neutrosophic Field, Multiple-Valued Logic / An International Journal, Voi. 8, nr. 3, 385-438, iunie 2002.

Smarandache, F., Vlăduțescu, Ș. (2014), *Emergențe neutrozofice și incidente în comunicare și informare,* Saarbrucken: LAP Lambert Academic Publishing,

Florentin Smarandache, Ștefan Vlăduțescu (2014). Spre o intervenție practică de comunicare. *Journal of Social Research and Intervention* , 46, 243-254.

Sperber, D. şi Wilson, D. (1989) *Relevanţă. Comunicare și cunoaștere* . Paris: miezul nopții

Tutescu, M. (1994) „Argumentație și relevanță epistemică în dialog”, în Cahiers du Centre Interdisciplinaire des Sciences du langage, nr. special 10, Toulouse : PU al Universității din Toulouse Le Mirail.

Tutescu, M. (1998) *L'Argumentation. Introducere în studiul discursului.* Bucureşti : EUB

Vignaux, G. (1988) *Discursul, actorul lumii: enunț, argumentare și cunoaștere,* Ophrys, Paris

Capitolul 12
Câteva aspecte ale anchetei dialectale pentru AMPRom

Anca-Diana Lips
Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași, România

Abstract

Această lucrare prezintă câteva provocări întâmpinate în cadrul anchetelor dialectale pentru culegerea corpurilor pentru proiectul AMPRom *(Atlasul Multimedia al României)* care are ca scop documentarea modelelor de intonație în limba română. AMPRom este un atlas de ultimă generație care îmbină principiile geolingvisticii cu tehnicile foneticii instrumentale și cele ale informaticii, urmat de abordarea științifico-metodologică folosită de AMPER *(L'Atlas Multimédia Prosodique de l'Espace Roman).* AMPRom este concepută ca o bază de date interactivă care reunește colectarea de date și analiza acustică privind trăsăturile prozodice ale varietăților lingvistice specifice limbii române. Culegerea datelor în timpul înregistrărilor dialectale prezintă multe dificultăți din cauza variabilității care depinde de factorii obiectivi și subiectivi, precum modelele de intonație funcționale care caracterizează vorbitorul nativ, contextul comunicării, structura sintactică a enunțurilor, structura ritmică a cuvântului folosit și factorii emoționali implicați, greu de tratat.

1. Introducere

Investigarea dialectală este considerată o formă specială de comunicare (Dumistrăcel și colab., 1997), deoarece are ca scop să vizeze nu doar „competența idiomatică” a vorbitorului, ci și „competența sa expresivă” și capacitatea subiectului de a vorbi în „împrejurări determinate” specifice și de a structura dialogul în funcție de acele împrejurări (Coșeriu), convenția lingvistică folosită în problematica comunicării fiind stabilită între 1994 și 1994. investigatorul și subiectul.

În general, anchetele nu presupun o situație firească, ci una provocată, relațiile comunicative stabilite între indivizi aparținând unor comunități lingvistice diferite, „outsider” (investigatorul) având inițiativa și controlul asupra tuturor activităților verbale; de unde și

posibilitatea denaturarii realității lingvistice (Bidu-Vrănceanu și colab., 2005).

Câteva elemente importante ar trebui luate în considerare în colectarea datelor în timpul anchetelor dialectale: chestionarul, informatorii, contextul și alți factori. În contextul anchetelor dialectale, chestionarul are o structură condiționată de scopul comunicării și de metodologia utilizată în analiza datelor colectate. O necesitate deosebită este de a analiza cu atenție cum ar trebui să fie propozițiile de scos segmentat, deoarece alegerea materialelor de vorbire va avea consecințe directe asupra fiabilității unei analize prozodice și eventual asupra forței concluziilor desprinse din anchetele dialectale.

În această situație, ceea ce ar trebui să spună subiectul este fix și, de obicei, trebuie folosit un număr relativ mic de propoziții. Dar dificultățile pot apărea atunci când este nevoie de un număr mare de propoziții, deoarece aceste linii directoare impun o mulțime de constrângeri asupra cuvintelor utilizabile. În plus, nu este întotdeauna posibil să aibă control asupra a ceea ce vor produce exact vorbitorii, de exemplu, în acele situații în care trebuie să „ghicească” cuvântul căutat necesar într-o anumită declarație și să-l pronunțe cu intonație „neutră”, și nu sugerat de investigator pentru a nu induce o anumită intonație.

Cel mai important pas într-o anchetă dialectală este alegerea subiectului; dificultățile de a-l găsi și păstra până la finalul acțiunii propuse, atmosfera normală a contextului comunicării înrădăcinate în timpul limitat la dispoziția cercetătorului, mai ales că acest tip de investigație - anchete prozodice - necesită repetarea chestionarului de cel puțin trei ori, deci supărarea și oboseala subiectului. De cele mai multe ori subiectului nu i se vorbește de la început despre cele trei repetări ale corpusului - este o „strategie” pentru a nu-l pierde din start (deseori, după prima repetiție, cercetătorul îi spunea subiectului că este necesar să mai repete corpus de două ori, moment în care intervine refuzul subiectului de a continua și, la această ordine de impas, cercetătorul trebuie să recurgă la persuasiune în continuare la explanare). subiect pentru a continua și a termina sarcina).

Încă de la început, se stabilește metodologia anchetei prozodice, accentul punându-se pe instruirea subiectului, una din fazele esențiale pentru calitatea datelor culese; instrucțiunile ar trebui să fie simple, fără confuzie și o specificare clară a scopurilor pentru buna desfășurare a anchetei dialectale. Condiţiile de muncă sunt diferite: la

casa informatorului, la şcoală, într-o cameră a unui hotel, sau la locul de muncă al subiectului; cel mai bun loc ar fi acasă, dat fiind faptul că se află într-un mediu familiar, aproape de el/ea. Tot aici pot aparea diverse situatii care intrerup sau extind indeplinirea sarcinii; absența liniștii și a atmosferei calme întrerupe activitatea; uneori totul ține sub presiune din cauza timpului limitat sau din cauza diferitelor tipuri de activități casnice care trebuie îndeplinite.

1. Corpuri

Datele anchetelor intonaționale au fost colectate prin intermediul chestionarelor bazate pe metoda inductivă în care cercetătorul prezintă subiectului o serie de situații (cum ar fi „Îți întâlnești cel mai bun prieten pe care nu l-ai văzut de mult timp" și apoi îi cere să răspundă în consecință. Această metodă utilă permite cercetătorului să obțină o gamă largă de contururi de intonație, foarte greu de obținut cu alte metode.

În cadrul investigațiilor dialectale prozodice pentru AMPRom sunt utilizate două chestionare fixe: AMPER-ROM și AMPRom și un alt corpus de dialog MapTask semi-liber și un corpus liber.

Declarațiile sunt înregistrate de cel puțin trei ori și obținute prin întrebări indirecte (pentru atașarea cuvintelor implicate) și prin implicații verbale și non-verbale (expresii faciale, gesturi) la context și/sau formând unele situații de vorbire în timpul dialogului continuu dintre investigator și informator și, în unele împrejurări ultime, investigatorul spune afirmația (cu o intonație monotonă), nu mi-ar trebui să sugereze intonația respectivă, nu mi-ar trebui să sugereze intonația reală. citiți enunțurile pentru a evita intonația specifică de „citiură".

Investigația începe de obicei cu discuții între investigator și localnici (corpus liber), în timp ce investigatorul are posibilitatea de a observa modelele de intonație ale vorbitorilor locali și de a alege cei mai buni informatori pentru realizarea cercetării dialectale prozodice. Apoi urmează chestionarul AMPRom, având în vedere că acesta conține afirmații asemănătoare secvențelor de comunicare cotidiene, realizând o atmosferă favorabilă anchetei. Apoi se realizează chestionarul AMPER-ROM, cerând ca în final să fie înregistrate propozițiile focalizate pe care accentul le-a pus pe constituenții din diferite propoziții. Cele două sondaje se repetă de trei ori în sesiuni

diferite în aceeași zi sau/și în zilele următoare. În final, se aplică tehnica validată MapTask care oferă posibilitatea de a compara pentru a confirma și completa tiparele prozodice ca cele utilizate în corpurile fixe.

1.1. AMPER-ROM Corpus

Primul chestionar constă dintr-o serie de afirmații utilizate pentru AMPER-ROM. Seturile de enunturi care alcătuiesc chestionarul - stabilite pe criterii morfosintactice și fonetice - sunt formate din: propoziții *declarative (afirmative și negative) și propoziții interogative totale* (afirmative și negative), având structura sintactică a SVO (subiect - verb - obiect) unde S și O primesc, pe rând, determinanți adjectivi și/sau prepoziționali; substantivele și adjectivele care sunt folosite în enunțuri sunt oxitone trisilabice, paroxitone și proparoxitone. Întrucât în limba română negația primește de obicei accentul frazei, în chestionar au fost introduse și declarativul negativ și interogativ-negativ.

Sequence of AMPER-ROM questionnaire (the acronyms *twk, kwt*... represent the morpho-syntactic and accentual codification of the AMPER statements):

twk Nevasta vede un căpitan/ The wife sees a captain kwt Un căpitan vede nevasta/ A captain sees the wife

dwk Nevasta tânara vede un căpitan/ The young wife sees a captain

gwt Un căpitan elegant vede nevasta/ An elegant captain sees the wife

swk Nevasta frumoasă vede un căpitan/ The beautiful wife sees a captain

pwt Pasărea vede nevasta/ The bird sees the wife

zwk Nevasta harnică vede un căpitan/ The hardworking wife sees a captain

bwt Pasărea papagal vede nevasta/ The parrot bird sees the wife

twg Nevasta vede un căpitan elegant/ The wife sees an elegant captain

fwt Pasărea frumoasă vede nevasta/ The beautiful bird sees the

wife

1.2. AMPM Corpus

Restricțiile sintactice și fonetice la care trebuie să răspundă corpus minim „fix” care este stabilit pentru AMPER se vor regăsi, din aceleași motive ale condițiilor de analiză contrastivă, și în chestionarul conceput pentru AMPRom. Totuși, pentru a surprinde un număr mai mare de modele de intonație românească în distribuția lor teritorială, un al doilea chestionar include și alte enunțuri, mai simple (fără multe constrângeri formale) pentru a facilita contactul cu subiecții și pentru a-i pregăti pentru chestionarul fix, AMPER-ROM. Aceasta include aproximativ 100 de propoziții și are două variante: versiunea joasă (obligatorie) și versiunea extinsă (opțional), aceasta din urmă se face doar în unele puncte de anchetă fiind aplicată o singură dată, cu cei mai buni informatori.

Printre chestionarul AMPRom există enunţuri organizate astfel: structuri VO (verb-obiect) (cu subiect inclusiv), structuri VS/SV (verb-subiect); structuri cu elemente de dublă negație atât în întrebare, cât și în răspuns; structuri în care se folosesc modulatorii (adverbe de manieră și semiadverbe - *sure, surely, maybe, really);* structuri care conțin diferite tipuri de întrebări: parțiale, alternative, de confirmare; structuri care necesită suspensie de intonație (pentru a exprima continuitatea); structuri exclamative; structuri cu accent succesiv pe constituenții enunțului și multe alte tipuri.

Secvența chestionarului AMPRom:

(la) (Această codificare reprezintă declarațiile AMPRom.): *L-ai văzutpe Ion?/Have you seen John?*

(lb) : *Pe Ion l-ai văzut?/ John was that you have seen?*

(20b): *Chiar vine Ion?/Really, is John coming?*

(26): *Nu vine nime(ni) la noi?/ There comes nobody(none)to us?*

(30): *N-a venit nime(ni) la noi./Nobody(none)came to us.*

(41): *Vii ori nu vii?/ Are you coming or not?*

(49): - *Apucă-te/Ia și-nvață, că de nu.../Start/Let’s learn, or else...*

(65a): *Mănânci **pește**?/ Are you eating **fish**?*

(56f): *E/îi amiază? / Is it/It’s noon? It’s already noon?*

(84): *Ce batic frumos ai!/ That’s a beautiful scarf!*

La prima vedere, nu există nicio dificultate în obținerea rostirii cerute, dar apar multe probleme atunci când subiecții nu înțeleg pentru prima dată sarcina (nu toți, dar există o mulțime de întrebări pentru a clarifica răspunsul care este necesar pentru sarcină) trebuie să schimbe ordinea cuvintelor sau să dea o intonație corespunzătoare în funcție de cererea problemei și toate acestea devin implicit o sarcină de timp, implicit, multe repetiții. În caz contrar, este alterată realitatea lingvistică a zonei investigate. De exemplu, o situație amuzantă este aceea că, după ce a explicat contextul unei anumite sarcini, subiectului i s-a cerut să dea răspunsul - cum ar fi să-și imagineze că se uită pe fereastră și vine vecinul lui John și să spună asta într-un mod neutru, dar surprinzător - informatorul „acţionează” situația de comunicare ca și cum s-ar fi întâmplat în momentul vorbirii și a repetat această scenă de câte ori a fost repetat chestionarul.

1.3. MapTask Corpus

MapTask este o tehnică în care doi subiecți comunică pentru a îndeplini o anumită sarcină. Fiecare dintre cele două subiecte are o hartă *a unui loc (real sau imaginar),* a traseului imaginar din oraș marcat cu elemente specifice precum clădiri, fântâni și monumente. Un traseu este marcat pe harta unui participant și această persoană are rolul de dător de instrucțiuni; versiunea modificată a aceleiași hărți deținută de celălalt participant diferă de cea care dă instrucțiuni, deoarece traseul de urmat nu este proiectat. Al doilea participant trebuie să pună întrebări pentru reproducerea aceluiași traseu pe propria hartă în dialogul cu instructorul.

Obiectivul acestui chestionar este obținerea de enunțuri spontane prin prezentarea orală a contextului specific care induc diferite tipuri de enunțuri și intenții. Un indiciu foarte important este că informatorii nu citesc contextul sau eventualele răspunsuri, deoarece scopul este obținerea de răspunsuri spontane.

Înainte de a începe chestionarul, cercetătorul trebuie să explice informatorului că trebuie să acorde atenție situației și să răspundă în cel mai spontan și natural mod, de parcă situația s-ar întâmpla de fapt în momentul vorbirii. Cercetătorul trebuie să explice informatorului contextul situațional într-un mod clar, asigurându-se că contextul este înțeles. Explicația contextului garantează menținerea aceluiași context în subdialecte. Un alt element pentru o culegere de date cu succes este

verificarea modalității enunțului produs de informatori în funcție de tipurile cerute (interogativ, negativ-interogativ); în cazul în care un enunţ nu este de tipul dorit, cercetătorul trebuie să ceară informatorului să-şi reformuleze răspunsul.

1.4. Corpusul liber

Acest corpus constă în înregistrări de conversații între informatori, între cercetător și informator, nuvelele informatorului, , telefoane, evenimente diverse, toate acestea fiind o colecție de date produse spontan pentru a fi comparate cu corpusurile fixe. În timpul înregistrării acestui tip de corpus din cauza subiectului „deschis”, subiectul manifestă cea mai mare disponibilitate comunicativă; este ocazia pentru el de a vorbi despre el însuși, despre familia sa și despre experiențele sale de viață. Sunt cazuri când, cercetătorul observă oboseala vorbitorului, urmată de o lipsă de atenție, iar investigatorul apelează la subiect pentru a vorbi despre un mic episod din experiența sa. Astfel, el/ea își recapătă vitalitatea și energia pentru a continua sarcina.

2. Informatorii

Pentru realizarea documentării prozodiei vorbirii, atât pentru limba locală, cât și pentru limba standard nu pot fi folosiți aceiași informatori; în primul caz vor fi chestionați subiecții rurali (selectați din rețeaua ALR și NALR), iar în al doilea caz, sondajul se va desfășura în orașe, în cele mai importante centre culturale ale provinciei respective. Printre criteriile clasice cerute într-un sondaj dialectic pe care informatorii trebuie să le îndeplinească se numără: disponibilitatea comunicativă, vârsta medie, spontaneitatea, educația școlară minimă, dicția bună și vocea obișnuită (să nu-și piardă vocea în timpul pronunțării enunțului, mai ales la sfârșitul acestuia).

În mediul rural se folosesc doi informatori (cu codul 1 (impar) pentru femei și 2 (par) pentru bărbați) indigeni, reprezentativi pentru vorbirea locală, cu studii elementare (până la liceu), de vârstă mijlocie - 30-50 de ani (dacă sunt îndeplinite condiții psihofizice necesare, pot fi mai în vârstă) care vorbesc natural în condițiile anchetei. În mediul urban sondajele sunt duble: pe lângă informatorii 1 și 2 (aparținând clasei sociale inferioare/joase și/sau mijlocii/mijlocii, cu influențe ale dialectului local), sunt folosiți informatorii 5 (feminin) și 6 (bărbați) cu studii superioare (aparținând clasei sociale superioare/înalte), vorbitori

de limbă culturală, dar care sunt oameni normali (adică nu cei care lucrează, mai precis profesioniștii, mai precis în media). cei care predau limba romana si alte limbi). Dacă sunt mai mult de patru informatori intervievați în funcție de statutul lor socio-cultural, aceștia vor primi jetoanele 3, 4 ... și 7, 8. O mai mare disponibilitate comunicativă și o adaptare mai rapidă la cerințele sondajelor sunt demonstrate de femei, deși sunt mai conservatoare decât bărbații care inovează mai repede.

Au existat situații în care cei mai buni informatori, reprezentanți pentru zona investigată, nu au fost de acord să participe la sondaje, au făcut apel la diferite motive și acest fapt presupune o altă căutare a unui subiect potrivit pentru realizarea scopului propus. Dar această situație depinde, totuși, de calitățile cercetătorului - el trebuie să dea dovadă de tact și răbdare, energie și o anumită disponibilitate în găsirea celui mai potrivit subiect.

3. Concluzii

Culegerea datelor în timpul înregistrărilor dialectale prezintă multe situații neobișnuite sau amuzante datorită variabilității care depinde de factorii obiectivi și subiectivi, cum ar fi modelele de intonație funcționale care caracterizează vorbitorul nativ, contextul comunicării, structura sintactică a enunțurilor, structura ritmică a cuvântului folosit și factorii emoționali implicați, greu de abordat.

Circumstanțele cercetării de teren sunt foarte importante: având în vedere datele specifice înregistrate, sunt necesare mai multe condiții: lipsa oricărui fel de zgomot, intruziunea și invitații care întrerup legătura și atmosfera specifică, distragerea atenției din cauza diverselor tulburări externe.

Ținând cont de faptul că pentru realizarea unor investigații prozodice bune factorul-timp este foarte important, atât cercetătorul, cât și informatorul trebuie să fie conștienți de faptul că calitatea înregistrării implică multă răbdare și bunăvoință din ambele părți. Nu o dată, s-a întâmplat să facă o repetare a chestionarului și informatorul s-a plictisit sau a invocat diferite scuze pentru a nu termina cele trei repetări ale fiecărui chestionar (și asta se întâmplă cu subiecte destul de bune), sau a promis că va veni a doua zi (dar s-a rătăcit și trebuie găsit un alt informator); dar a avut mult timp când era vorba despre propria sa viață și plăcerea de a vorbi în acest caz era la cel mai înalt nivel.

În cadrul anchetelor prozodice dialectale, folosirea diferitelor

strategii de investigare, unele „smecherii” permit realizarea scopurilor în bune condiţii ajungând, în cele din urmă, la rezultatele dorite.

Referințe

Anca-Diana Bibiri, Oana Panaite, Adrian Turculeț. 2012. *The Usage of MapTask Procedure in AMPER-ROM and AMPRom,* in Iulian Boldea (coord.), *Communication, Context, Interdisciplinarity, Studies and articles,* Vol. II, Editura Universității „Petru Maior“, Târgu-Mureș (ISSN-2069- 3389), p. 982-993.

Bidu-Vrănceanu, Angela, Călărașu, Cristina, lonescu-Ruxăndoiu, Liliana, Mancaș, Mihaela, Pană Dindelegan, Gabriela. 2005. *Dicționar de științe ale limbii,* Editura Nemira, București.

*** *Intonations romanes*. 2011. Intonations romanes, coordonné par Paolo Mairano. In „Géolinguistique“, Hors-série n° 4, Ellug, Universitatea din Grenoble.

*** *Proiect AMPER: Atlasul multimedia prozodic al spațiului roman.* 2005 . În „Geolingvistică”, în afara seriei 3 (ed. JP Lai), Ellug.

Contini, Michel. *Proiectul AMPER: trecut, prezent și viitor.* 2007 . În L. de Castro Moutinho, RL Coimbra (ed.), *I Jornadas Cientificas AMPER-POR. Actas* (Aveiro, 29-30 octombrie 2007), p. 9- 19 .

Dulgher, Eugen. 1994. *Socio- şi etnolingvistică. Basel și cadrul lor,* în *Lingvistică dintr-o perspectivă spațială și antropologică. Trei studii,* Chișinău.

Dumistrăcel, Stelian, Hreapcă, Doina, Bîrleanu, Ion-Horia. 1997. *Ancheta dialectală ca formă de comunicare,* Editura Academiei Române, Iași.

Dascălu-Jinga, Laurenția. 2001. *Melodia vorbirii în limba română,* Editura Univers Enciclopedic, București.

Turculeț, Adrian, L. Botoșineanu, Ana-Maria Minuț, *Atlasul multimedia prosodic roman (AMPRom). Chestionarul și rețeaua de puncte.* 2006. În „Limba și literatura română. Regional-Național-Universal“ (Simpozion internațional Iași-Chișinău, 24-27 noiembrie 2005), Iași, Casa Editorială „Demiurg“, p. 283-293.

Adrian Turculeț, Ana-Maria Minuț, *De la AMPER la AMPRom.* 2007. În Luminița Hoarță Cărăușu (coord.) *Rezultate și perspective*

actuale ale lingvisticii românești și străine, Editura Universității „Al. I. Cuza“, Iași, pp. 349-361.

Adrian Turculeț. 2007. *Un nou atlas lingvistic romanic: AMPER,*. În „Studii și cercetări lingvistice“, ianuarie-iunie, 2007, București, p. 203-214.

Adrian Turculeț (ed.). 2008. *La variation diatopique de l'intonation dans le domain roumain et roman,* Editura Universității „Al. I. Cuza“, Iași.

Craig, M. G. (2014). Horizon of Influence. *Journal of Studies in Social Sciences, S*(1).

Gasderell, J. H. (2014). A comprehensive radiography of intoxication as persuasive action. *International Letters of Social and Humanistic Sciences,* (22), 85-91.

Adrian Turculeț, Oana Beldianu, Anca-Diana Bibiri. 2012. *Pentru un Atlas multimedia prozodic român (AMPRom)*. In *Colocviul Internațional „Filologia modernă: Realizări și perspective în context european. Abordări interdisciplinare în cercetarea lingvistică și literară^,* Academia de Științe a Moldovei, Institutul de Filologie, Chișinău, p. 397-402.

Daniela Gîfu, & Dan Cristea (2011). Computational techniques in political language processing: AnaDiP-2011. In *Future Information Technology* (pp. 188-195). Springer Berlin Heidelberg.

Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 7-17.

Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 33-41.

Bajdor, P., & Grabara, I., *Journal of Studies in Social Sciences, 7* (2) (2014).

Gîfu, D. (2007). Utilizarea tehnologiei pentru prelucrarea lingvistică în context electoral: Metoda LIWC-2007. Proceedings of the Communication, Context, Interdisciplinary Congress, Vol. 1, 87-98.

Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S. (2014). Rolul sistemelor informatice în logistica transporturilor. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare, 2* (2).

http : //amprom .uaic.ro/ http://w3.u-grenoble3.fr/dialecto/AMPER/amper.htm

Capitolul 13
Stereotipurile etnice - cauza dificultăților de comunicare?

Lucian Săcălean, Mircea Munteanu

Introducere

Existența noastră presupune comunicare. De fapt, este dificil să ne imaginăm viața în zilele noastre fără marea varietate de mijloace de comunicare. Observăm o facilitate în creștere în modul în care comunicăm. Este aproape lipsit de importanță cu cine comunicăm, avem la dispoziție forme comune de comunicare, iar tehnologia ne ajută din ce în ce mai mult să depășim barierele de comunicare legate de limbajul vorbit și înțeles. Din punct de vedere cultural, este din ce în ce mai ușor de înțeles semnificația gesturilor, acțiunilor sau cuvintelor și asta datorăm, cel puțin parțial, promovării unei „culturi globale" de către rețelele de televiziune, internetul și produsele cinematografice.

În ciuda facilităților de comunicare actuale, constatăm că, din păcate, există încă situații de blocare, dificultăți de comunicare sau chiar un refuz de a comunica. Dificultățile de comunicare pot avea cauze diferite: educaționale, gnoseologice, cognitive, afective, sociale, emoționale etc. Ne vom referi în paginile următoare la aspecte privind dificultățile de comunicare, legate parțial de existența stereotipurilor etnice, mizând pe tendința de simplificare și raționalizare.

Importanța subiectului

Abordând stereotipurile etnice cu întreaga gamă de influențe care pot fi exercitate în sfera participării politice, a tipurilor de relații acceptate, de comunicare etc., pare un efort important pentru o comunitate care are o istorie care evidențiază atât potențialul de conviețuire și colaborare, cât și potențialul conflictual. O mai bună înțelegere a locului și de ce apar blocajele în comunicare, credem noi, poate duce în viitor la o mai bună comunicare și la soluționarea oricăror dezacorduri prin mecanisme care implică comunicare și colaborare.

Metodologia de lucru

Pentru a răspunde temei noastre, din perspectiva culegerii datelor empirice, pot fi folosite mai multe metode, atât calitative, cât și

cantitative. Din prima categorie, metoda interviului are un interes potențial (cu cele trei variante ale sale: interviu structurat, semistructurat sau aprofundat) sau cel al focus-grupului (cu reprezentanți ai fiecărui grup etnic relevant). Din punct de vedere cantitativ, sondajul este o metodă cu potențial euristic ridicat; decizia noastră este să folosim ambele metode.

Cel mai important aspect într-un interviu semistructurat este că prin folosirea lui obținem mai multe informații despre motivațiile, aspirațiile, scopurile, atitudinile și valorile unei persoane. Un intervievator bun si experimentat va observa in timpul interviului, nu doar ceea ce subiectul vrea sa declare sau sa arate, ci si aspectele mai subtile. Ca suport formal, intervievatorul a primit un ghid de interviu semistructurat, în care erau precizate obiectivele pe care trebuia să le urmărească în timpul discuției, completat ulterior cu observații și detalii. Întrebările au fost predefinite într-o secvență logică. Studiul a urmărit mai multe teme: comunicarea politică, prezența la vot, impactul stereotipurilor etc., într-o comunitate etnică mixtă, Târgu Mureș.

În scopul acestui studiu am folosit un eșantion de 1320 de persoane cu drept de vot; selecția respondenților s-a făcut prin utilizarea tehnicii de eșantionare în mai multe etape. Distribuția areolară a respondenților a fost bună; eșantionul a avut o marjă de eroare de ± 3,37%. Această metodă de prelevare a fost preferată altora datorită avantajelor deosebit de practice pe care le prezintă (Dussaix și Grosbras, 1993, Rotariu și Ilut, 1997). Datele culese au oferit informații valoroase privind identificarea/autoidentificarea etnică, existența stereotipurilor, interesul pentru mass-media etc. În a doua fază a cercetării a fost utilizat un ghid de interviu semistructurat, pe 30 de subiecți de etnie română, 30 de subiecți de etnie maghiară și 30 de subiecți de etnie rromă. Ca suport formal, intervievatorul a primit un ghid de interviu semistructurat, în care erau precizate obiectivele urmărite în conversație, ulterior fiind completat cu observații și detalii. Întrebările au fost predefinite într-o secvență logică. În ceea ce privește profilul socio-demografic, structura eșantionului utilizat în acest studiu a fost una relativ echilibrată. Situația a fost perfect similară și în cazul sexului respondenților: la etniile române și maghiare (50% bărbați - 50% femei) și 2/3 bărbați din etnia rromă din cauza dificultății de acces, dar și tipologiei culturale a comunității. În ceea ce privește distribuția pe vârstă, aceasta a fost relativ similară pentru etniile române și

maghiare. La nivelul populaţiei generale se ştie că profilul socio-economic şi demografic al celor două etnii este similar (vezi seria Barometru condusă de Centrul pentru diversitate etnică al Fundaţiei pentru o Societate Deschisă). Studiul a fost realizat în perioada 1 noiembrie - 16 decembrie 2010 .

Analiza datelor

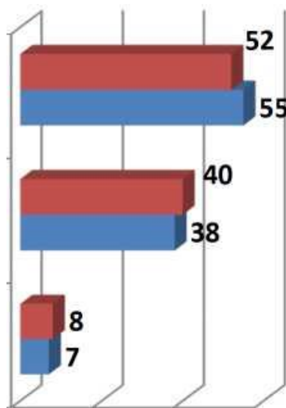
Cercetarea a testat și existența unor percepții preconcepute cu privire la identificarea etnică. Respondenții au fost rugați să răspundă la o întrebare care vizează recunoașterea apartenenței la un grup etnic. Pentru respondenții maghiari, am observat o varietate de răspunsuri care acoperă atât imaginile predeterminate, cât și argumentele logice. Un loc important în identificare îl ocupă limba vorbită: *„Pot distinge etnia unui om din limba sa vorbită, dar altfel nu pot să-mi dau seama", „Nu-l pot recunoaște doar după limba vorbită și cred că oricine încearcă să spună cine este ceea ce la prima vedere, trăiește cu idei prejudecate", „Nu-l pot recunoaște, doar după limba lui vorbită".* Pe lângă aceste răspunsuri, întâlnim și altele, mai degrabă legate de o anumită percepție sau de o imagine preconcepută: *„dacă un bărbat are mustață, cel mai sigur este că este ungur, nu știu ce ar mai fi", „După îmbrăcăminte, comportament. Un maghiar este curat; se comportă altfel, mai politicos decât un generalizat", nu pot recunoaște asta prin vestimentația lui „, pot să-l recunosc, după îmbrăcăminte. un maghiar este mai echilibrat, nu se grăbește atât de mult am observat aceste lucruri când am lucrat în Ungaria", „cred că le poți recunoaște după felul în care se îmbracă, și după mustața tipică maghiară, nu pot să explic diferența dintre felul în care se îmbracă cele două naționalități, dar pot spune în 95% din cazuri dacă acel bărbat este limba maghiară sau vorbită, se poate vorbi. .*

Identificarea celeilalte etnii nu este ușoară, dar se bazează și pe identificarea imaginii preconcepute: *„Cei care aparțin etniei române sunt diferiți în ziua de azi, parcă sunt mai încrezători, mai înțelepți", „Le recunosc după îmbrăcăminte. Româncele se îmbracă foarte deștepte chiar și în viața de zi cu zi, se machiază mereu, se îmbracă cu maghiarele, se îmbracă mai degrabă cu maghiari. casual", „Nu pot recunoaște maghiarii, dar pot recunoaște românii au trăsături tipice românești, nu pot explica acest lucru, dar în 80% din cazuri îmi dau seama dacă cineva este român".*

Răspunsurile respondenților etnici români relevă un mix similar: de la limba vorbită, cel mai sigur factor de recunoaștere în opinia respondenților, până la elementele subiective legate de comportament sau îmbrăcăminte, toate devin elemente ale identificării etnice: *„în primul rând limba, în al doilea rând comportamentul, și chiar îmbrăcămintea”, „dacă îi aud vorbind, îl recunosc și după mustață”, recunosc unii după trăsăturile feței, sau după trăsăturile feței. Maghiarii poartă haine diferite față de români, și mai ales în mediul rural putem vedea tot felul de costume, iar apoi cunoaștem și recunoaștem costumele tradiționale românești sau maghiare”, „după accentul, mustața, felul lui de a vorbi”, „Cred că maghiarii au un stil anume, îi poți recunoaște imediat, și românii la fel, le recunoaștem și pe amândouă, le recunoaștem imediat, le recunoaștem pe amândouă și după ele cu adevărat vorbește”.*

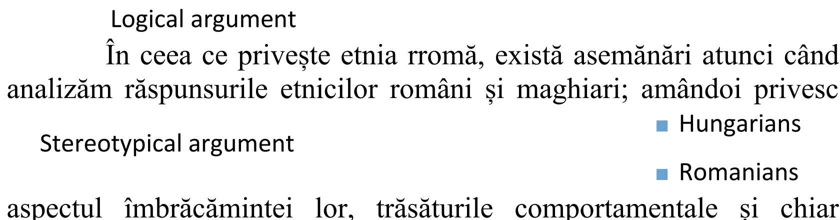
Tot în zona elementelor simbolice atribuite unei etnii sau stereotipuri se încadrează următoarele elemente de răspuns: „ *prin accentul în primul rând și după apartenența politică”, „prin felul în care vorbesc, cu siguranță îl vei ști, și după felul în care se plimbă și se îmbracă”*

Legătura făcută între apartenențe politice dovedește pătrunderea



modelului politic în conștiința comună, urmată până acum de comunitatea maghiară.

Fig 1. Argument stereotipic vs. Argument logic



În ceea ce privește etnia rromă, există asemănări atunci când analizăm răspunsurile etnicilor români și maghiari; amândoi privesc aspectul îmbrăcămintei lor, trăsăturile comportamentale și chiar „existența unui miros specific, diferit de cel al românilor și maghiarilor”. În răspunsurile oferite de etnicii rromi, identificarea și autoidentificarea vizează atât prezența anumitor caracteristici fizice, cât și factori subiectivi precum vestimentația, modurile de exprimare etc. Argumentele stereotipe ocupă o pondere mai mică față de cele logice, dar ponderea lor este una semnificativă. Limba pare să fie elementul principal utilizat în atribuirea etniei. Cele două tipuri de argumente sunt combinate pentru a oferi o imagine de ansamblu. Procente apropiate de respondenți români, respectiv maghiari consideră că nu pot determina etnia celuilalt indiferent de situație.

După cum am observat din răspunsurile la alte întrebări din acest modul, romii sunt ținta părtinirii negative atât din partea românilor, cât și a maghiarilor. Dintre respondenții români, doar unul a spus „Nu am nimic împotriva lor”, iar dintre respondenții maghiari doar unul a spus „și ei sunt oameni” (respondenții la interviu). Acestea sunt singurele răspunsuri care pot fi clasificate ca

pozitiv. În rest, găsim exact aceleași trăsături stereotipe centrale care au fost observate în seria Eurobarometrului etnic condus de Centrul de resurse pentru diversitatea etnoculturală: hoți, murdari și leneși.

Pe lângă aceste trăsături, putem găsi și simptomele de-umanizării (vezi Gaunt, Leyens și Demoulin, 2002; Leyens, Palladino, Rodriguez-Torres, Vaes și colab., 2000; Leyens, Rodriguez, AP, Rodriguez, RT, Gaunti și colab., 2001). Un respondent maghiar i-a definit ca fiind „o națiune parazitară” și un respondent român a declarat că „acești oameni nu fac nimic, dimpotrivă, fură, atacă oamenii, sunt

leneși și nu fac nimic, iar dacă aș fi eu i-aș pune în vârful unui vârf de munte, aș face un gard de 5 metri înălțime și i-aș pune 27 de mii de volți să nu stau acolo, să nu mai stau acolo să stea toți pe zi. cerșind, pentru a ne face să râdem Europa și oriunde merg ei.”

Datele noastre confirmă și un alt model de percepție socială. Conform modelului de conținut stereotipuri mixte (Fiske, Cuddy, Glick, 2002; Cuddy și Glick, 1999) prejudecățile se formează frecvent prin evaluarea pozitivă pe o dimensiune stereotipă și evaluare negativă pe cealaltă dimensiune stereotipă. Astfel, stereotipurile paternaliste se formează pentru grupurile exterioare care nu au intenții negative față de grupul intern, dar le lipsește și capacitatea de a răni membrii grupului (de exemplu, persoanele în vârstă), în timp ce stereotipurile bazate pe invidie descriu grupurile externe capabile (în ceea ce privește propriile interese), dar care nu sunt percepute ca având intenții pozitive în grup (de exemplu evreii). Natura mixtă a stereotipurilor este explicată dintr-o perspectivă funcționalistă: stereotipurile paternaliste justifică statutul inferior al out-grupului (competență scăzută) și în același timp încurajează supunerea (amabilitate ridicată) și stereotipurile bazate pe invidie justifică sistemul meritocratic al societății noastre (competență înaltă), dar și acțiunile împotriva grupurilor externe competente - sunt preocupate doar de propriile interese (amicabilitate scăzută). Într-adevăr, respondenții noștri nu au oferit răspunsuri exclusiv negative. Dimpotrivă, există și evaluări pozitive. Astfel, un respondent român a declarat că rromii sunt „o națiune frumoasă, dar leneșă; sunt oameni ca noi, le place să trăiască mai bine. Există și excepții printre ei; unora le place să învețe și - și-au atins un scop”. Un alt respondent le-a atribuit o cantitate semnificativă de viclenie; această afirmaţie implică recunoaşterea unui anumit nivel de inteligenţă.

Totuși, dincolo de aceste modele, respondenții români și maghiari au atribuit romilor caracteristici greu de plasat într-o anumită categorie și a căror valență evaluativă este ambiguă. Mai exact, este vorba de o anumită „adaptabilitate”: „romii, și el este o minoritate, dar după părerea mea au făcut această minoritate acum,..., dar dacă locuiesc în Miercurea Nirajului (sat locuit mai ales de maghiari) de exemplu, se consideră maghiari, dacă mergi la Sampetru (sat mai ales locuit de români), că eu sunt români locuiți în principal; minoritate, dar nu sunt chiar o minoritate” (respondent român); „ei sunt cei care se cazează mereu, dacă merg într-un sat maghiar, sunt maghiari, fie că într-un sat

românesc, sunt români” (respondent maghiar). Aceste răspunsuri relevă o oarecare apreciere pentru o trăsătură pozitivă, dar și un caracter imprevizibil.

Din răspunsurile citate până acum, putem observa că există o dimensiune comportamentală a atitudinilor față de romi, nu doar cognitivă sau evaluativă, mai exact una de excludere, de marginalizare a acestei etnii (vezi, de exemplu, respondentul care a spus că îi va conduce pe un vârf de munte și îi va izola cu un gard electric).

Ungurii sunt ținta unor prejudecăți mult mai puțin intense decât rromii. De fapt, remarcile multor români sunt pozitive sau foarte pozitive. Este relevant faptul că în răspunsurile respondenților români apare adesea termenul „vecin”, referindu-se la maghiarii pe care îi cunosc din cauza proximității rezidențiale: „vecinul meu care vorbește maghiară, fostul meu iubit care era maghiar... „Acest fapt este deosebit de relevant, întrucât este în concordanță cu teoria contactului intergrup (Dovidio, Gaertner, Heiwstone, Rubinmi; 2002; Pettigrew, 1998; Rothbart, 1996). Această teorie a susținut că, în urma contactului cu membrii minorităților, stereotipurile și prejudecățile trebuie să devină mai puțin negative dacă sunt îndeplinite patru premise: grupurile au statut egal și obiective comune, cooperează, iar procesul este susținut de autorități și legislație. Într-adevăr, ideea de egalitate apare în răspunsurile pe care le-am primit de la respondenții români: „pentru mine este un om ca oricare altul, ca și noi, românii, din punctul meu de vedere cred că suntem egali”, „au drepturile lor, și trebuie respectate, fără nicio diferență”. De fapt, găsim chiar și recunoașterea unei anumite superiorități: „sunt oameni ca noi, puțin mai îngrijiți”. Unele răspunsuri sunt atât de pozitive încât e greu de crezut că au fost obținute într-un oraș care, în urmă cu două decenii, a fost locul unui conflict etnic sângeros: „păi, vecinii ăștia, ca Tibor, din apropiere, sunt oameni buni, ne înțelegem bine”.

Toate aceste răspunsuri nu înseamnă că remarcile negative lipsesc. Interesant este însă că, spre deosebire de țigani, care sunt etichetați cu tot felul de atribute stereotipe negative, maghiarii nu sunt ținta unor astfel de atribute. Mai degrabă, în acest caz, remarcile negative vizează intențiile minorității în ansamblu: „sunt cei care vor autonomie, vor să fie stăpâni aici și să desființeze românii”, „sunt oamenii care cer mai multe drepturi”, „sunt cei care au cele mai multe drepturi și totuși nu sunt mulțumiți”. Practic, toate aceste remarci sunt

legate de problema drepturilor solicitate de minoritatea maghiară și de intenția lor de autonomie, care este percepută de mulți români ca ascunde intenții negative față de populația românească conlocuitoare.

În cele din urmă, așa cum era de așteptat, ungurii se percep pe ei înșiși în termeni pozitivi. Ei se definesc fie în termeni istorico-biologici („o naționalitate aparținând sângelui lui Arpad”, „om maghiar cu strămoși maghiari”), fie în termeni de identificare națională puternică („este un cuvânt frumos. Bieții maghiari sunt peste tot în lume și niciunul dintre ei nu și-ar părăsi naționalitatea maghiară”), fie în termeni de comportament anume („este o atitudine dinaintea sau fără a-ți vedea”). trăsături pozitive („un maghiar, care este sincer, onest”). Cu toate acestea, majoritatea răspunsurilor respondenților maghiari sunt reținute, aceștia preferând să-și descrie etnia pur și simplu ca naționalitate.

Dacă maghiarii s-au definit preponderent în termeni neutri, ei au aceeași atitudine față de români, pe care de cele mai multe ori îi definesc pur și simplu drept „o altă naționalitate”. Doar trei răspunsuri diferă: „Naționalitatea balcanică” și „a avea așteptări de la ei” și „vecini”.

Pe de altă parte, românii se descriu preponderent în termeni pozitivi. Unii nu o precizează, dar este clar că au o atitudine pozitivă („Nu mă laud, dar putem spune lucruri bune despre ei”). Alții se referă la strămoși și „pământul strămoșesc”, la „istoria frumoasă” pe care o avem în spate. La fel ca și în cazul maghiarilor, istoria înseamnă și legături de sânge: „Mă simt român pentru că locuiesc în România, în sângele meu este o parte din sângele dac, o parte din sângele lui Mihai Viteazul”. Referințele negative sunt despre ceea ce a avut sau trebuie să îndure românul prototip: „este un om care se mândrește cu ceea ce este, cu ceea ce face, cu tradiții, cu bune și cu rele, dar este o ființă care, de 20 de ani, a fost mințită atât de mult, încât dacă continuăm așa, peste 20 de ani va uita că este român”.

Întrebați despre potențialele situații de comunicare (în funcție de situația la care au fost expuși), răspunsurile au arătat astfel (doar pentru cei cu părere):

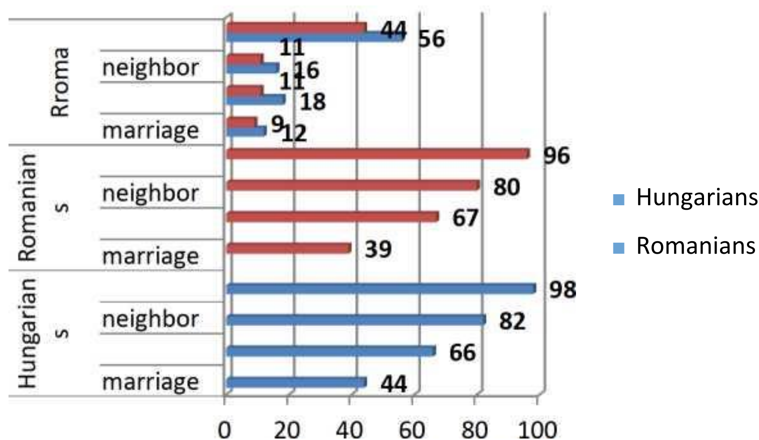


Fig 2. Respondenții răspund despre potențialele situații de comunicare

În cazul itemului rromi, răspunsurile au fost furnizate comparativ de români și maghiari, în cazul itemului român răspunsurile au fost furnizate de maghiari, în timp ce în cazul itemului maghiar răspunsurile au fost furnizate de etnici români. Observăm un grad mai ridicat de acceptare a diferitelor tipuri de relații sociale și implicit a tipului de

comunicare generat de acestea, atât în relația româno-maghiară, cât și în relația maghiară-română. Nu este cazul relațiilor româno-romi/maghio-romi. Valorile apropiate ale răspunsurilor în relațiile româno-rrom/maghiar-rrom relevă existența stereotipurilor, dar mai ales împărtășirea acestor stereotipuri atât de către români, cât și de către maghiari.

Este mai mult ca probabil ca o mai buna cunoastere unul a celuilalt sa schimbe in timp gradul de acceptare a unui anumit tip de relatie. Există mulți factori care pot influența această dezvoltare: educaționali, politici, relaționali, identitari, demografici și așa mai departe. Sunt mai mulți factori care influențează percepția celuilalt, precum atitudinea familiei, grupul social, identitatea colectivă, contactul direct etc. La întrebarea despre existența diferențelor culturale, respondenții au avut următoarele puncte de vedere: (în cazul itemului rromi răspunsurile au fost oferite comparativ de români și maghiari, în timp ce în cazul itemului de etnie maghiară răspunsurile au fost oferite de români).

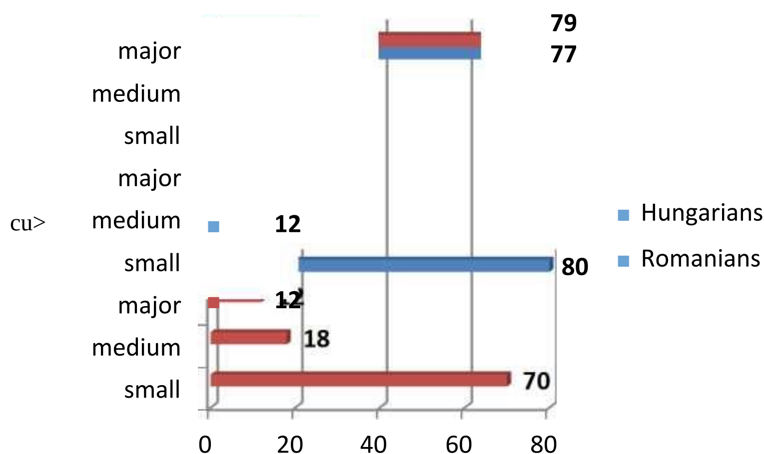


Fig3. Diferențele dintre opiniile respondenților etnici

Concluzii

Putem spune că percepția celuilalt este influențată, printre alți factori, de existența și persistența stereotipurilor. Acestea la randul lor vor influenta tipul de relatie acceptat, respectiv situatia comunicationala. Atributele negative asimilate unui grup sau altuia creează cu siguranță bariere de comunicare. Studiul nostru a relevat că existența redusă a atributelor negative atribuite altui grup se manifestă printr-o gamă mai largă de tipuri de relații acceptate, respectiv cea a situațiilor comunicative. Existența mai multor atribute negative, persistența stereotipurilor determină o pondere mai mică a celor care acceptă diferite tipuri de relații cu membrii altui grup. Prin urmare, „tocmai tendința de a generaliza despre un grup de oameni îi distinge pe acești oameni de ceilalți" Mayer Jeeffrey, J., 1990 (1990, p. 332) sau „tendința de a atribui caracteristici cuiva doar pe baza categoriei în care a fost plasată acea persoană" (Hellriegel, D., Slocum, R., p. 1119, J., p. a

cauza semnificativă a dificultăților de comunicare. În cazul nostru, existența unor atribute predominant pozitive în cazul maghiarilor și românilor are ca efect o relație mai bună, spre deosebire de relațiile româno-rrom, respectiv relațiile maghiar-romi. Schimbarea percepției predominant negative asupra acestei din urmă etnie ar avea ca rezultat depășirea dificultăților de comunicare, precum și o gamă mai largă a tipului și ponderii relațiilor acceptate. Pentru aceasta însă, eforturile de integrare venite din afara etniei lor nu sunt suficiente. Stereotipurile pot fi persistente și au un efect negativ asupra comunicării, dar pot fi convertite, pot fi depășite, iar una dintre metode este chiar procesul comunicării. Existența catalizatorilor de comunicare poate reduce sau atenua efectele stereotipurilor, iar acest lucru ar avea ca efect tocmai îmbunătățirea comunicării. Existența stereotipurilor în sine nu explică refuzul/calitate/cantitate comunicativ, dar joacă un rol important în percepția celuilalt și implicit are un efect asupra comunicării.

Direcții de dezvoltare

Ne propunem în viitorul apropiat să ne extindem cercetările în special în ceea ce privește calitatea comunicării în comunitățile mixte (români/maghiari/romi) pentru a vedea în ce mod un procent mai mare sau mai mic sau chiar lipsa uneia dintre etniile vizate influențează procesul de comunicare. Județul Mureș pare să fie una dintre țintele noastre ideale, având în vedere existența tuturor tipologiilor de

comunități mixte pe care dorim să le includem în studiu.

Referințe

Dovidio, JF, Gaertner, SL și Kawakami, K. (2003). Contact intergrup: trecutul, prezentul și viitorul. *Procese de grup și relații intergrup, 6,* 5-21.

Dussaix, AM și Grosbras, JM (1993) *Les sondages: principes et methodes,* PUF, Paris.

Fink, A. (1995). *Manualul sondajului,* Sage Publications, New York.

Fiske, ST, Cuddy, JC, Glick, P. și Xu, J. (2002). Un model de conținut stereotip (adesea amestecat): competența și, respectiv, căldura decurg din statutul perceput și competiția. *Journal of Personality and Social Psychology, 82,* 878-902.

Fiske, ST și Neuberg, SL (1990). Un continuum de formare a impresiilor, de la procese bazate pe categorii la procese de individualizare: Influența informației și motivației asupra atenției și interpretării. *Progrese în psihologia socială experimentală, 23,* 1-74.

Forbes, HD (2004). Conflictul etnic și ipoteza contactului. În YT Lee, C. McCauley, F. Mogghaddam, & S. Worchel, (Eds), *The Psychology of etnic and cultural conflict* (pp. 69-88). Westport, CN: Praeger.

Gallagher, T. (2001). Naţionalismul şi cultura politică românească în anii '90. În Duncan Light, David Phinnemore, (eds.), România *post- comunist: Coming to terms with transition* (pp. 104-124). Houndmills: Palgrave.

Gaunt, R., Leyens, JP și Demoulin, S. (2002). Relații intergrup și atribuirea emoțiilor: Controlabilitatea memoriei pentru emoțiile secundare asociate cu grupul intragrup versus grupul extern. *Journal of Experimental Social Psychology, 38,* 508-514.

Hewstone, M., Rubin, M. și Willis, H. (2002). Prejudecăți intergrupuri. Prejudecăți sociale. *Anual Review of Psychology,* 53, 575-604.

Gasderell, JH (2014). O radiografie cuprinzătoare a intoxicației ca acțiune persuasivă . *Internaţional Scrisori de științe sociale și umaniste,* (22), 85-91.

Leyens, JP, Palladino, PM, Rodriguez-Torres, R., Vaes, J., Demoulin, S., Rodriguez-Perez, A. și Gaunt, R. (2000). Latura emoțională

a prejudecății: Atribuirea emoțiilor secundare grupurilor interne și externe. *Personality and Social Psychology Review, 4,* 186-197.

Leyens, JP, Rodriguez, AP, Rodriguez, RT, Gaunt, R., Paladino, MP, Vaes, J. și Demoulin, S. (2001). Esențialismul psihologic și atribuirea diferențială a emoțiilor unice umane în grupuri și în afara grupurilor. *Jurnalul European de Psihologie Socială, 31,* 395-411.

Rotariu, T. și Iluț, P. (1997). *Ancheta sociologica si sondajele de opinie* , Polirom, Iasi

Rothbart, M. (1996). Dinamica categorie-exemplară și schimbarea stereotipului. *Jurnalul Internațional de Relații Interculturale* , 20, 305-321.

Smarandache, F. (1991). *Numai probleme, nu soluții!* Studiu infinit.

Daniela Gîfu, & Dan Cristea (2011). Tehnici de calcul în procesarea limbajului politic: AnaDiP-2011. În *tehnologia informației viitoare* (p. 188-195). Springer Berlin Heidelberg.

Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2014). *Neutrozofice Apariții și Incidențe în Comunicare și Informare.* Saarbrucken: LAP Lambert Academic Publicare.

Daniela Gîfu (2014). Umorul în discursul religios: între paradoxism și neutrozofie. *Rute neutrozofice de comunicare,* 88.

Craig, MG (2014). Orizontul de influență. *Jurnalul de Studii în Științe Sociale* , *8* (1).

Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2013). Comunicare vs Informare, un Neutrozofic Axiomatic Soluţie. *Seturi și sisteme neutrozofice, 38.*

Gîfu, D., & Cristea, D. (2011). Tehnici de calcul în procesarea limbajului politic: AnaDiP-2011. În *tehnologia informației viitoare* (p. 188-195). Springer Berlin Heidelberg.

Ștefan Vlăduțescu, *International Letters of Social and Humanistic Sciences (* 27) (2014) 34-40.

Gîfu, D. (2007). Utilizarea tehnologiei pentru prelucrarea lingvistică în context electoral: Metoda LIWC-2007. Proceedings of the Communication, Context, Interdisciplinary Congress, Vol. 1, 87-98.

Gîfu, D., & Cristea, D. (2006). Semantica discursului public. O metodă

de anticipare a crizei economice. IJCCC, 7(5), 832-839.
Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S., *International Journal of Educație și cercetare, 2(2)* (2014).
Bajdor, P., & Grabara, I., *Journal of Studies in Social Sciences, 7* (2) (2014).
Dima, IC, & Vladutescu, S. (2012). *Elemente de persuasiune utilizate în negocierea logistică: Negocierea logistică persuasivă.* Editura Academică LAP Lambert.
Florentin Smarandache, Ștefan Vlăduțescu (2014). Spre o intervenție practică de comunicare. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala* , 46, 243-254.
Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2014). *Communication Neutrosophic Routes.* Columbus, OH: Educational Publishing.
Centrul pentru Diversitate Etnoculturală (2002). Barometrul relațiilor etnice:
http://www.edrc.ro//docs/docs/bare/Bare_2002_spss.zip
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 7-17.
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 33-41.
Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S. (2014). The role of information systems in transport logistics. *International Journal of Education and Research*, *2*(2).

Chapter 14

Difficulties in educational communication. Possible remedies

Roxana Criu[1], Bogdan Constantin Neculau[1]
[1]“Alexandru Ioan Cuza” University of Iași, Romania
[2]“Alexandru Ioan Cuza” University of Iași, Romania

Comunicarea, ca parte a vieții noastre de zi cu zi în termeni de socializare, interrelație, informare etc. devine, așadar, o parte integrantă a întregii existențe umane. În tabloul complex al comunicării apare, ca urmare, asociată laturii formativ-informative a dezvoltării personalității, comunicarea educațională sau pedagogică care „mediază realizarea fenomenului educațional în ansamblu, indiferent de conținut,

niveluri, forme sau parteneri implicați” (Iacob, 1999: 181). Așadar, integrăm aici atât interacțiunea profesor-elev, dar și pe cea formativă, începând cu părinții față de copii sau interacțiunile educator-educat, în general, în orice context de educație. Comunicarea educațională, în schimb, nu este altceva decât un nucleu al comunicării educaționale cu un plus evident de specializare, regăsit strict în cadrul instituționalizat al procesului de învățământ, la nivelul relației profesor-elev în contextul evaluării predare-învățare. Este un transfer complex, multifazic și multicanal de informații între două entități care își asumă simultan și succesiv rolurile de emițători și receptori semnificând conținuturi dezirabile în contextul educațional (Cucoș, 2008).

În contextul comunicării umane - implicit al comunicării educaționale - cercetătorul Denis McQuail (1999) operează o distincție între situații de comunicare, având următoarele dimensiuni de analiză (perspective):

	(a) Transmițător		(b)
Comunicare situatii:	1. Activ	-	Pasiv
	2. Activ	-	Activ
	3. Pasiv	-	Activ
	4. Pasiv	-	Pasiv

Autorul afirmă că actul de comunicare poate fi clasificat empiric ca „activ” sau „pasiv”, clasificarea identificând diferite tipuri de relații între participanți, de așteptat să aibă înțelesuri fundamental diferite pentru aceștia și să implice diferite situații în moduri foarte diferite.

Prima situație (activ - pasiv), spune McQuail, este cunoscută ca modelul de transfer intenționat de informații și este definită de emițător, fără ca receptorul să accepte această definiție a situației. Exemplele includ unele activități de învățare sugerate în școală în care elevul este neinteresat și nemotivat. Astfel de situații sunt, practic, unidirecționale și dezechilibrate în favoarea emițătorului care folosește puterea socială sau resurse superioare pentru a defini termenii relației și pentru a acționa în conformitate cu această definiție.

A doua situație (activ-activ) este cel mai bine reprezentată de cazul schimbului sau al interacțiunii, în care ambii parteneri acționează pe rând ca emițător și receptor. Conversația, dezbaterea, negocierea, disputa sunt exemple situate la nivel interpersonal. Putem adăuga

situații de învățare în care receptorul este motivat și reacționează. Succesul școlar, eficacitatea activității de învățare, „scopul” trebuie stabilite în termeni de îndeplinire reciprocă a nevoilor și cerințelor actorilor educaționali implicați. Astfel de relații sunt în general simetrice și participanții sunt egali.

În a treia situație (pasiv - activ) are loc o căutare activă a informațiilor care servesc unui scop anume - modelul este „cercetarea” lumii din jurul nostru. Suntem aproape continuu angajați într-o astfel de activitate, uneori mânați de nevoia de a rezolva probleme specifice, alteori într-un mod mai puțin direcționat și specificat. Găsim soluții și construim semnificații din mesajele pe care le „citim” în jurul nostru. O astfel de situație implică sau permite un grad mare de libertate individului care alege dintre mesajele și semnificațiile disponibile și adoptă un punct de vedere personal.

Al patrulea tip de situație (pasiv - activ) este o categorie reziduală, pentru ocaziile în care comunicarea are loc în întregime aleatorie, nețintită și fără final, atât pentru emițător, cât și pentru receptor. Relațiile de comunicare cu o astfel de bază tind să fie temperate, nestructurate, lipsite de un sens clar definit, de capacitatea de a produce schimbări și de o importanță deosebită pentru participanți. Astfel de cazuri pot avea, totuși, efecte cumulative importante deoarece sunt frecvente și vor avea ca rezultat consolidarea cadrului de semnificații și relații.

În acest context, capacitatea actorilor educaționali implicați în rețeaua de predare de a comunica eficient se transpune în construirea funcțională și dezvoltarea abilităților de comunicare necesare pentru eliminarea sau remedierea oricăror probleme/dificultăți în comunicare. Astfel, competența comunicativă poate fi definită prin atingerea nivelului de performanță care asigură emiterea și recepția mesajului în cele mai bune condiții. Se bazează pe existența unor abilități specifice pe o anumită disponibilitate biopsihică primară, dar în cea mai mare parte se formează prin exerciții și experiență printr-un efort susținut (Curelaru și Criu în Gherguț și colab., 2010).

Îmbunătățirea competenței de comunicare este esențială în procesul educațional atât pentru formatori, cât și pentru cursanți. Ansamblul de cunoștințe specifice unui domeniu științific, abilitățile cognitive, vocabularul, abilitățile, abilitățile de comunicare și comportamentele sunt practicate în procesul continuu de dezvoltare a

personalității și îmbunătățite prin autoinstruire și prin autoeducare.

Delimitarea clară a competenței comunicative în sistemul complex de abilități sociale și profesionale pe care trebuie să le dețină o persoană adaptată este lentă. Cercetătorul Claude Levy-Leboyer (2009) include în abordarea sa de analiză a competențelor un tabel de așa-numite *super-competențe* necesare pentru integrarea individului într-un context socio-profesional specific.

Competența comunicativă constă dintr-un număr de capacități (Curelaru și Criu în Gherguț A. și colab., 2010):

• sa dea o previziune social-psihologica situatiei in care va avea loc comunicarea;

• să facă o planificare a procesului de comunicare;

• să facă managementul social-psihologic al proceselor care conduc din situaţia comunicativă.

Cu alte cuvinte, „puterea este un grup integrat de capabilități care permit vorbirii să evalueze situația și să acționeze în mod corespunzător". Procesul de dezvoltare a abilităților de comunicare este condiționat de abilitățile de vorbire și limbaj ale individului. Competența lingvistică se realizează prin toate activitățile verbale - auzul, vorbirea, cititul și scrisul, deci principalele tipuri de interacțiune între oameni.

Abilitățile de comunicare ale elevului sunt exteriorizate în comportamente observabile specifice, cum ar fi capacitățile:

- să exprime gândurile în propoziții clare și corecte, în declarații orale și scrise;
- a decoda cu ușurință sensul mesajelor obișnuite care sunt adresate;
- să asculte cu atenție un mesaj pentru a-l primi corect;
- să stabilească relații cu alți copii și cu adulții fără teamă și ezitare;
- să obțină informații din surse diferite, altele decât persoanele care transmit informații în mod direct (educatori, părinți, prieteni): cărți, mass-media, internet etc.;
- să comunice civilizat cu ceilalți.

Tabelul 1 . Super-competențe necesare în procesul de integrare socioprofesională (Levy-Leboyer, 2009):

SUPER ABILITĂȚI

Intelectual	***Interpersonale***	***Adaptabilitate***	***Orientare spre rezultat***
- Perspectivă strategică - Analiză și judecată - Planificare si organizare	- Supravegherea colaboratorilor - Persuasiune - Spirit de decizie - Sensibilitate interpersonală - Comunicarea orală	- Flexibilitate si adaptabilitate	- Energie și inițiativă - Dorinta de a reusi Spiritul antreprenorial

Una dintre trăsăturile procesului de comunicare în clasă este dezvoltarea acestuia pe două niveluri: circulația conținuturilor și crearea de rețele. Așadar, sarcina profesorului este mai complexă decât cea cerută în orice relație de comunicare, deoarece trebuie să asigure o transmitere coerentă a unui sistem de cunoștințe, precum și a relațiilor cu elevii (Curelaru și Criu în Ghergut A. și colab., 2010). Captarea atenției, a structurii logice a conținuturilor pentru a fi înțelese de către elevi, utilizarea meta-limbajului și a limbajului nonverbal pentru primirea mai rapidă a informațiilor, exprimarea emoțională adecvată, dialogul, furnizarea de feedback la timp, formularea eficientă a răspunsurilor în cazuri de indisciplină, oferirea de sprijin emoțional sunt obiective care pot fi atinse printr-o comunicare eficientă.

Informațiile nu sunt primite ca atare în procesul de comunicare, dar sunt compuse continuu pe parcursul acestui proces. La nivel informaţional, putem astfel diferenţia între factori perturbatori *externi, interni şi semantici* (Verberber, 1990).

Prima categorie este compusă din stimuli auditivi și vizuali prezenți în contextul comunicării, care pot distrage atenția de la recepția mesajului în modul în care acesta a fost codificat de către emițător. De exemplu, atunci când profesorul dă explicații cu privire la subiectul lecției, elevul poate fi influențat în percepția sa corectă a prezenței unui zgomot în curtea școlii sau a apariției neașteptate a unei persoane în clasă.

A doua categorie de obstacole, cele interne, se referă la diferite stări, sentimente, experiențe care pot apărea în timpul stabilirii comunicării dintre emițător și receptor. De exemplu, pentru

comunicarea educațională, profesorul poate fi influențat, în timpul unei verificări orale a elevului, de gândul la presiunile făcute de părinții săi. Barierele semantice sunt acele semnificații alternative ale unui simbol care pot crea distorsiuni în înțelegerea mesajului. Ne referim aici la anumite particularități în utilizarea vocabularului, a gramaticii, la unele implicații emoționale atribuite sensului mesajului. De exemplu, profesorul de Religie poate vorbi elevilor despre importanța religiei în educația lor, folosind sintagma „părinte spiritual”, iar elevul nu-i cunoaște semnificația și să se gândească la părinții săi biologici (Curelaru și Criu în Ghergut A. și colab., 2010).

Barierele în calea comunicării educaționale pot fi împărțite în:

• *fizic* (legat de spațiul sau distanța fizică dintre actorii implicați în procesul educațional)

• *sociale* (statutul social al participanților, experiențe sociale specifice și anumite convingeri)

• *gnoseologice* (lacunele în cunoștințele necesare dezvoltării eficiente a procesului de comunicare educațională)

• *socio-psihologice* (stereotipuri, prejudecăți, tradiții).

Analiza distorsiunilor care pot apărea în comunicarea educațională include diferențierea între barierele profesorului și ale elevilor. Pentru *profesori,* identificăm bariere legate de statutul social, experiența didactică, tipul de relație cu elevul, trăsăturile de personalitate, stereotipurile, acumulările anterioare de informații etc. Dintre *barierele specifice elevilor* elevii reamintim gradul de interes pentru anumite materii, motivația de a se angaja în sarcinile de învățare propuse, tipul de inteligență etc.

Ca modalități de prevenire sau eliminare a barierelor în comunicarea informațională menționăm:

• utilizarea mai multor canale în transmiterea și recepția mesajului pentru a facilita procesarea și asimilarea cât mai multor informații (Iacob, 1999); comunicarea devine, astfel, mai atractivă și mai eficientă;

• combinarea elementelor verbale, paraverbale și nonverbale pentru o corectitudine a transmiterii și recepționării mesajului;

• încurajarea feedback-ului explicit din partea elevilor, atât în ceea ce privește informațiile furnizate, cât și capacitatea profesorului de a-i adapta și de a-i sprijini în asimilarea de noi cunoștințe, abilități, abilități etc.

• evitarea transformării profesorului într-un singur emițător: comunicarea este bidirecțională, iar elevului i se va oferi șansa de a iniția mesaje conform nevoilor și așteptărilor sale;

• responsabilitatea emiterii de mesaje verbale, paraverbale, nonverbale atât de la elevi, cât și de la profesori.

Oferim, în continuare, exemple de bariere care pot apărea în timpul procesului de comunicare educațională, precizând modalitățile de abordare a acestora, care se regăsesc în tabelul de mai jos:

Tabelul 2. Obstacole și remedii în comunicare (Curelaru și Criu, în Gherguț A. și colab., 2010)

Obstacole	**Remedii**
1. *la nivelul emițătorului (profesorului):* - lipsa elementelor specifice competenței pedagogice; - motivație scăzută în activitatea didactică; - utilizarea ineficientă a elementelor paraverbale.	- finalizarea modulelor de formare pedagogică, cursuri de dezvoltare personală etc. - identificarea motivelor explicite pentru menținerea statutului profesional sau recalificare. - efectuarea de exerciţii care necesită utilizarea unui anumit ton în vorbire şi accentuarea ideilor şi verificarea efectelor în planul formativ.
2. *în mesaj:* - lipsa accesibilității limbajului specializat; - realizarea de mesaje incomplete în explicarea noului set de cunoștințe; - solicitarea unui feedback permanent de la elevi pentru a verifica înțelegerea acestora cu privire la noile	- Solicitarea unui feedback permanent de la elevi pentru a verifica nivelul de înțelegere a noilor informații.
3 . *la nivelul receptorului (elevului):* - lipsa motivației în rezolvarea sarcinilor școlare; - deficiență de atenție în timpul orelor.	- Atragerea elevilor în diferite sarcini interactive și oferirea de modele de personalitate dezirabile prin exemplul personal; - Oferă sarcini de grup, cu responsabilități pentru fiecare elev.
4. *la nivelul referentului spațial:* - conditii fizice nefavorabile procesului de comunicare.	- Solicitarea de sprijin managerilor școlii, familiei, comunității și factorilor de decizie poate contribui la stabilirea unor condiții propice pentru exprimarea, învățarea și dezvoltarea elevilor.

Barierele de comunicare la nivel relațional sunt la fel de

importante ca și cele de la nivel informațional, atunci când se dorește un management eficient al clasei sau în orice context de instruire. Cel mai adesea, conflictele, lipsa de implicare în sarcină, abaterea de la reguli și dificultatea de a rezolva aceste obstacole sunt rezultatul instalării unor obstacole în comunicarea relațională. Critica frecventă a elevului, etichetarea, moralizarea, ordinele, sfaturile sunt doar câteva exemple de bariere care împiedică comunicarea deschisă și eficientă, cu rol negativ în procesul de schimbare implicat de educație. În concluzie, prezența și dezvoltarea abilităților de comunicare descrise în acest capitol permit evitarea acestor obstacole cu succes, în beneficiul tuturor actorilor din educație.

Referințe

Bender, Y. (2005). *Profesorul plin de tact - Comunicare eficientă cu părinții, colegii și administratorii,* Chicago: Nomad Press.

Burgoon, JK, Bacue, AE (2003). *„Comunicare nonverbală competențe”,* în Greene, JO; Burleson, BR (eds.), *Manual de abilități de comunicare și interacțiune socială* , New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Burleson, BR (2003). *„Abilitate de sprijin emoțional”,* în Greene, JO; Burleson, BR (eds.), *Manual de abilități de comunicare și interacțiune socială* , New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Cucoș, C. (2008). *Pedagogie,* Iași: Polirom.

Gherguț, A., Ceobanu, C., Diac, G., Curelaru, V., Marian, A., Criu, R. (2010). *Introducere în managementul clasei,* Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași.

Hargie, O. (2006). „Skill in theory: Communication as skill performance”, în Hargie, O. (ed), *The handbook of abilități de comunicare, ediția* a 3- [a] , New York: Routledge.

lacob, L. (1999). „Comunicare didactică”, în Cosmovici, A.; lacob, L. (eds.), *Psihologie savantă,* Iași: Polirom.

Iucu, R. (2006). *Managementul clasei,* ediția a II-a, Iași: Polirom.

Andrzej Borowski, *Scrisori internaționale de socializare și umaniste Științe* 14 (2014) 7-17.

Levy-Leboyer, C. (2009). *La gestion des competences,* Paris: Eyrolles.

Major, MR (2008). *Ghidul de supraviețuire al profesorilor. Dileme reale în clasă și soluție Parctical,* Rowman & Littlefield Education.

Marcus, S., (coord.). (1999). *Competență didactică: perspectivă psihologică,* București: Toate.
Schaub, H., Zenke, KG (2001). *Dicționar de pedagogie,* Iași: Polirom.
Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S., *International Journal of Educație și cercetare, 2(2)* (2014).
Bajdor, P., & Grabara, I., *Journal of Studies in Social Sciences, 7* (2) (2014).
Gîfu, D. (2007). Utilizarea tehnologiei pentru prelucrarea lingvistică în context electoral: Metoda LIWC-2007. Proceedings of the Communication, Context, Interdisciplinary Congress, Vol. 1, 87-98.
Gîfu, D., & Cristea, D. (2006). Semantica discursului public. O metodă de anticipare a crizei economice. IJCCC, 7(5), 832-839.
Verderber, R., (1990). *Communicate!,* Belmont, California: Vadsworth Publishing Company.

CAPITOLUL 15
COMUNICARE. DISCURSUL POLITIC. DISCURSĂ POPULISTĂ

Marin Drămnescu
Universitatea Lumina din Europa de Sud-Est, România

Abstract

Efectul discursului politic asupra electoratului, în general, și asupra unui receptor individual, în special, depinde în mare măsură de performanța discursivă și nu de claritatea conceptelor sau de coerența ideologiei exprimate. În esență, impactul imaginii unui actor politic depinde doar de rata de 7% asupra conținutului mesajului exprimat, de logica argumentării sau de oportunitatea ideologiei susținute, 93% mergând la puterea opiniei, limbajul non-verbal, expresiile faciale și nu în ultimul rând, calitatea vocii.

1. Introducere

Comunicarea este o relație mediată de cuvânt, imagine, simbol, gest sau semn sub forma unui proces de interacțiune de obicei între indivizi, grupuri, dar și sine. Înțeleasă ca instrument, comunicarea asigură schimbul de cunoștințe, experiențe, interese, atitudini și sentimente dar și opinii sau idei.

Înțeleasă ca proces, comunicarea se poate limita la transmiterea și schimbul de informații între oameni. În acest schimb informațional, indivizii se definesc, spunând celor din jur cine sunt, ce interese au și prin ce mijloace pot satisface aceste interese. Pe de altă parte, comunicarea include tăceri în așteptarea feedback-ului celorlalți, înțelegerea reacției acestora, întreruperile, vorbirea și semnalele non-verbale și paraverbale emise pe parcursul întregului proces [37].

O definiție a comunicării care întrunește un consens confortabil se rezumă la înțelegerea acesteia ca un proces prin care un individ, numit emițător, transmite informații către alt individ, numit receptor,

---

[37]http://univath.ro/pdf/2014/Curs_Comunicare_AP.pdf
[2] idem

prin intermediul unui canal, cu scopul de a produce anumite efecte asupra receptorului [36] .

În încercarea de a extinde înțelegerea acestui proces complex, Școala din Palo Alto a formulat șase principii de comunicare:

1. *Comunicarea este inevitabilă* sau *necomunicarea este imposibilă;* această axiomă subliniază faptul că fiecare om comunică cu întreaga sa personalitate. Această abordare atribuie valoare de comunicare oricărui comportament manifest al oricărui individ.

2. *Comunicarea se dezvoltă în două planuri: plan de conținut* și *plan de relație.* Acest principiu delimitează planurile de mesaje concrete transmise prin planuri și prin manifestările afective sau de suport (nonverbale, paraverbale, mimico-gestuale etc.).

3. *primul furnizează informații, iar cel de-al doilea oferă informații despre informații* , atrage atenția asupra planului relațional de comunicare, de decodare a informațiilor și feedback.

4. *comunicarea este un proces continuu care nu poate fi abordat din punct de vedere cauza-efect* sau *stimul-răspuns,* indivizii comunică implicând permanent în comunicarea lor trecutul, experiențele și înțelegerile lor, aspirațiile și perspectivele pe care le conturează, angajându-și astfel întreaga personalitate.

5. *comunicarea presupune relații de putere între parteneri, iar schimburile care au loc între aceștia pot fi simetrice sau complementare* ; În funcție de acestea, se manifestă comportamente compatibile sau se joacă roluri distincte în funcție de tipul de dominanță, statut social sau ierarhic pe care îl avea la acea vreme.

6. *comunicarea implică procese de adaptare și adaptare comportamentală* ; evidențiază faptul că indivizii sunt diferiți, au devenire individuală, percep și înțeleg realitatea diferit și au interese, scopuri, obiective și așteptări diferite.

Din punct de vedere psihologic [38]comunicarea apare ca o relație între indivizi: „comunicarea este în primul rând o percepție. Ea implică transmiterea, intenționată sau nu, de informații menite să explice sau să influențeze un individ sau un grup de indivizi-receptori”

Potrivit lui Emilian M. Dobrescu, comunicarea este un concept fundamental în sociologie și psihologie socială [39]bazat pe următoarele argumente:

---

[38] Norbert Sillamy, Dicționar de psihologie, Larousse, București, 1996

[39] Emilian M. Dobrescu. Sociologia comunicării, Editura Victor, București, 1998, p. 29

- este un proces în care se observă stimuli și se emite o reacție în raport cu aceștia;
- este un mecanism esențial în dezvoltarea și menținerea relațiilor umane;
- este o totalitate de simboluri gândite și mijloace prin care acestea sunt diseminate și stocate;
- necesită o participare conștientă a indivizilor și a grupurilor.

Din punct de vedere sociologic, comunicarea este privită ca un set de metode, rețele de transmisie, echipamente individuale și autonome care furnizează o varietate de mesaje unui public destul de mare [40].

Wilbur Schramm a definit comunicarea ca un proces care stabilește o comuniune sau o identitate de reflecții, concepte, între un emițător și un receptor de mesaje printr-un canal de comunicare. Numim comunicare un sistem tehnic utilizat în comunicarea de la distanță. Poșta, telefonul, internetul, televiziunea, radioul sunt mijloace de comunicare care folosesc diferite tipuri de semnale [41].

Mesajul transmis în procesul de comunicare este unitatea de bază a comunicării, regăsindu-se la intersecția verbalizării și reprezentării realității. Este compus din cuvinte scrise și rostite, imagini mentale (vizuale, auditive sau kinestezice) percepție a realității imediate, înțelegere instantanee, semne, sunete, simboluri, culori, gesturi, expresii faciale etc. Mediul fizic al mesajului este asigurat de canal, care servește și ca modalitate de transport sau distribuție a mesajului [42].

Din nevoia de a transmite mesaje mai precise, mai precise, emițătorul poate emite o cantitate mai mare de informații decât ar fi necesar în mod normal. Aceasta se numește redundanță și este definită ca *excesul selectiv de semne în comparație cu cele care ar fi necesare pentru a avea aceeași cantitate de originalitate* [43].

Dintr-o perspectivă multidisciplinară, o informație ar trebui să

---

[40] Dicționar de sociologie, Larousse, București, 1996

[41] Wilbur Lang Schramm.The process and effects of mass communication, University of Illinois Press, 1971, p 27

[42] Stânea Rodica. Tehnici de comunicare eficientă. Dezvoltarea de programe de formare specifice pentru creșterea incluziunii sociale în scopul îmbunătățirii accesului pe piața muncii. POSDRU/96/6.2/S/49743, p 8

[43] Idem, p. 9

se refere la următoarele:

- sintactic: succesiunea semnelor determinata de emitator;
- semantic: consensul sensului dat semnelor conform convenţiilor sociale;
- pragmatic: efectul bidirecţional produs de informaţia de pe receptor şi de feedback-ul de pe emiţător.

În general, efectele comunicării sunt cognitive, afective și comportamentale și variază în funcție de răspunsurile date receptorului mesajului. Răspunsul sau feedback-ul este, de asemenea, un mesaj pe care receptorul îl transmite emițătorului ca răspuns la stimulul primit.

Scopul comunicării este disponibil în măsura în care mesajul codificat de emițător este decodat și acceptat de receptor. Cunoașterea codului de informare obligă la respectarea semnelor și simbolurilor utilizate, iar eventualele erori pot fi ușor depistate și corectate. Când sensul este codificat în cuvinte, mesajul este de tip verbal, iar comunicarea este verbală. Dacă semnificația este purtată de altceva decât de cuvinte, mesajul și comunicarea sunt non-verbale [44].

Conținutul și modul în care comunicăm sunt influențate de contextul comunicării. Analiza acestui context necesită o evaluare a mai multor dimensiuni contextuale: fizică, temporală, culturală, socială și psihologică.

O importanță deosebită în procesul de comunicare dobândește capacitatea de înțelegere a receptorului. Mesajul transmis va fi construit conform acestei abilitati [45].

Dinamica comunicării este dată de schimbul de mesaje între participanții implicați într-un proces interactiv. În funcție de numărul de participanți la un act comunicațional, putem vorbi despre o comunicare bipolară sau o comunicare multipolară (un emițător și mai mulți receptori, un receptor și mai mulți transmițători).

Pe de altă parte, și în funcție de numărul de persoane, putem vorbi de cinci niveluri de comunicare umană: intrapersonală, interpersonală, de grup, public și de masă [46].

Comunicarea intrapersonală se referă la comunicarea cu sine.

---

[44] Idem, p. 9-10

[45] Ragip Gokcel. Performanța școlară în context organizational. În Sorin Cristea, Filip Stanciu (coord) Fundamentele educației. Vol I. Editura Prouniversitaria, București, 2010. p. 188

[46] Idem, p 11-12

În contextul acestui nivel de comunicare, individul se ascultă, se întreabă, realizează scenarii, reflectă asupra propriilor îndoieli, se evaluează, comunică cu sine în gânduri sau imagini mentale, reverii etc. Comunicarea interpersonală este necesară pentru optimizarea echilibrului mental, manifestată sub formă de dialog interior sau monolog absolut, chiar dacă se manifestă sub formă verbală.

Comunicarea interpersonală presupune un dialog între două persoane. În cazul unei discipline minime de comunicare, se ascultă pe rând, unul vorbește, celălalt ascultă, emit semnale non-verbale sau para-verbale de a ține discursuri sau de a-l întrerupe pe celălalt pentru a se înțelege și a-și transmite cât mai clar ideile, nevoile, aspirațiile, interesele și dorințele.

Comunicarea de grup sau comunicarea în echipă presupune schimbul de informații sub forma unui dialog cu puțini oameni. Individul își petrece o mare parte din viața socială în contexte de grup sau de echipă. Aici fac schimb de cunoștințe, experiențe personale, rezolvă diverse probleme și iau decizii importante. Inevitabil, aceste contexte generează situații conflictuale.

Comunicarea publică se referă în mod specific la prelegeri, discursuri, expuneri sau prezentări ale unei singure persoane. Deși persoana care predă comunică mai mult, fiecare participant este implicat în comunicarea verbală sau nonverbală, ridicând întrebări de clarificare sau oferind informații pe tema comunicării. Spre deosebire de comunicarea de grup, comunicarea publică are reguli diferite. Acest fapt a impus, în a doua jumătate a secolului XX, insistența definirii și caracterizării spațiului public și privat. J Habermas a definit şi surprins trăsăturile şi importanţa dialogului public [47]subliniind valoarea pe care spaţiul public o are în epoca modernă şi postmodernă şi care face din democraţia electorală forma de organizare a vieţii politice [48].

Comunicarea de masă implică diseminarea mesajelor scrise, vorbite sau vizuale către un public larg în ceea ce privește funcționarea unui sistem media. Acest tip de comunicare include o mare varietate de forme de mesagerie, cum ar fi cărți, ziare, difuzare. Acest tip de

---

[47] Jürgen Habermas. Sfera publica si transformarea ei structurala. Studiu asupra unei categorii a societatii burgheze, editia a 2-a, revăzută. Traducere si nota biobibliografica de Janina Ianosi, Editura comunicare.ro, Bucuresti, 2005, p.18

[48] Stânea Rodica. Tehnici de comunicare eficientă. Dezvoltarea de programe de formare specifice pentru creșterea incluziunii sociale în scopul îmbunătățirii accesului pe piața muncii. POSDRU/96/6.2/S/49743, p. 9-11

comunicare include o mare varietate de forme de mesagerie, cum ar fi cărți, ziare, difuzare. Comunicarea în masă se face prin radio, televiziune, filme, ziare, reviste etc; vorbitorul și auditorul fiind izolați și, prin urmare, legătura inversă este limitată. Principala caracteristică a comunicării de masă este că răspunsul nu este imediat, ci întârziat în timp, mesajul fiind unidirecțional.

2. Vorbire și comunicare

Un discurs reprezintă în general o modalitate de utilizare a limbajului și a resurselor de comunicare într-o situație dată: limbi, convenții de adresare, vocabulare specifice, canale de comunicare, identitatea interlocutorului [49]. În manifestarea sa, un discurs folosește resursele contextuale existente, în primul rând, limbajul. Acțiunea discursului este în mod necesar îndreptată către publicul care influențează implicit acel context. Folosind categorii de limbaj și reguli sociale diferite, producem efecte și, în final, creăm un eveniment.

Un discurs este o formă de comunicare, specifică genului oratoric, sub forma unei expuneri făcute în fața unui public, pe diverse teme. Dacă tema este politică, putem vorbi despre un discurs politic.

Pentru a produce un discurs este nevoie de existența unui control, a unei selecții și, de asemenea, a unei organizări prealabile, iar gradul său de libertate echilibrează raționalizarea persuasiunii prin *comportamente declarative.*[50]

Pentru o mai bună înțelegere a unui discurs, folosim două tipuri de analiză: analiza conceptuală și analiza relațională. Analiza conceptuală reprezintă selecția unui concept și cuantificarea prezenței acestuia în discurs. Metodele care stau la baza acestui tip de analiză sunt:

a. analiza de frecvență este de a identifica frecvența cu care un cuvânt, o temă sau un subiect revine în textul discursului;

b. analiza tendințelor evidențiază atitudinea pozitivă, negativă sau neutră a emițătorului față de o idee, temă, fapt social sau eveniment; Această metodă identifică temele sau subiectele predilecte ale discursului care vor fi clasificate în continuare după ipostaza evidentă: pozitive, negative sau neutre.

Analiza relațională permite evidențierea tipurilor și structurilor

[49] Idem, p. 197

[50] Idem, p. 197

de asociere a conceptelor dintr-un text prin apariții sau contingențe.

Analiza ocurențelor evidențiază relațiile semantice dintre contexte și surprinde relațiile dintre elementele mesajului din text. Prin acest tip de analiză sunt sesizate disocierile itemilor. Asocierea sau disocierea a două sau mai multe idei formale reflectă asocierea sau disocierea unor idei de planul mental al celor care fac discursul. De obicei, vorbitorul nu poate controla total asocierile sau excluderile și, prin urmare, pot distorsiona sensul corelațiilor [51].

[51] Idem, p. 198

Analiza contingentelor evidențiază aspectele personalității vorbitorului, preocupările profunde ale acestora față de impregnarea individuală și colectivă, stereotipurile, reprezentările sociale și ideologiile la care a aderat.

În concluzie, analiza vorbirii apare ca o analiză a modului în care limbajul este folosit de vorbitori în situații reale. Prin analiza actelor de vorbire, vorbirea trebuie înțeleasă ca un proces în care cuvintele sunt produse și folosite, se construiesc semnificații și se produc transformări și efecte.

3. Discurs politic

Un discurs este apreciat ca fiind unul politic dacă se referă la sau evaluează situații publice. Principala caracteristică a unui discurs politic, care îl deosebește de alte tipuri de discursuri, este elementul de convenționalitate. Aproape invariabil, un discurs politic este asociat printr-un comentariu corespunzător cu *rangul instituției și reprezentantul instituției.* Mesajul său intrinsec este argumentat convențional și comunică în prealabil versiunea *corectă* a evenimentelor, situațiilor etc. și, de asemenea, implicarea maximă a autorului în ceea ce privește veridicitatea conținutului [51].

Limbajul politic ca instrument al discursului politic face referințe, creează și stimulează diverse interpretări simbolice și fragmentate. Limbajul politic produce efecte vizibile reușind să îndoctrineze, să influențeze sau să informeze. Pe de altă parte, același limbaj poate deveni plictisitor, liniar sau mai degrabă monoton, exasperant, incitant, intrigant.

În procesualitatea sa, limbajul politic urmărește să reprezinte realitatea care este descrisă și construită prin interese politice. Politicienii folosesc, în limbajul lor specific, mesaje construite *hic et nunc* care creează percepții instantanee, folosind o gamă largă de resurse: imagini reale și mentale, simboluri, jocuri de cuvinte, cuvinte cu mare impact emoțional sau cuvinte inventate, gesturi, expresii faciale, amplitudini variate ale gesturilor, necesare persuasirii prin grandoarea spectacolului prezentat. Mărimea expoziției sporește acceptabilitatea mesajului politic prin exacerbarea dimensiunii afective în detrimentul dimensiunii sale informative.

Ceea ce este specific limbajului politic și, implicit, discursului

[51] Idem

politic, este ambivalența acestuia care îl determină să fie atât flexibil, cât și precis. Datorită acestei capacități de limbaj în general, și anume flexibilitatea, se pot crea metafore, cuvinte inventate și aluzive, imagini prestabilite, jargonuri sau jocuri de cuvinte. Pe de altă parte, precizia sa susține și impune structură logică, liniară sau arborescentă, dar și aglutinații semantice care oferă posibilitatea alegerii cuvântului potrivit.

Suportul instrumental al ideologiei si propagandei este reprezentat de limba prin functiile si efectele sale asupra societatii [52]. Acest limbaj, pe lângă funcțiile sale specifice de comunicare și socializare, construiește atitudini exprimate în comportamente de incitare și mobilizare, de legitimare a guvernului, a partidelor politice, a legii și a deciziilor acestora. Prin limbajul politic se creează o relație complexă de comunicare între cei care guvernează ca emițători și cei guvernați ca receptori de mesaje politice. Această relație devine esențială în menținerea puterii sau aderarea la putere a diverșilor actori politici sau în menținerea supunere față de lideri și decizii politice [53].

Prin formă și conținut, stil, structură și frecvență de difuzare a mesajelor produse, prin adaptarea la contextul politic, limbajul politic determină atitudini care se transformă în acțiuni care servesc interesele emițătorului mesajului, pe de o parte, și inoculează receptorului valori și credințe care întăresc convingerea că atitudinile și deciziile le aparțin, sunt normale și îi ajută să-și atingă scopurile.

4. Discurs populist

Populismul apare ca o interfață neclară, mascata, care asigură o anumită complicitate între intențiile și interesele politicienilor (privați sau de grup) și interesele private sau de grup ale electoratului [54]. Odată ajuns la consensul cu privire la această duplicitate, mai mult sau mai puțin recunoscută, problema interesului general, binele comun este pusă la margine. Esența complicitatei constă în faptul că cele două părți implicate (politicieni și alegători) au interese diferite în raport cu guvernarea sau puterea, ceea ce le obligă să declare public altceva decât ceea ce își doresc cu adevărat și să fie într-un acord tacit cu aceasta.

Chiar dacă credința persoanei populiste este autentică, efectul

---

[52] Idem, p 196
[53] Idem
[54] http://www.infopolitic.ro/studii/despre-populism.html

[55] Idem

discursului populist va fi întotdeauna unul manipulator. Atât guvernatorul, cât și cel guvernat distorsionează, amplifică, maschează sau nuanță realitatea în funcție de interesele lor. Efectul final demonstrat este că de fiecare dată beneficiile sau avantajele sunt întotdeauna pentru guvernator și niciodată pentru guvernat.

4.1. Specificul vorbirii populiste

Diferența dintre planul declarativ și planul de acțiune. În esență, aceasta este plasată la nivelul axiologic, rațional-valoric al personalității, respectiv al caracterului. Unitatea dintre cuvânt și faptă marchează consistența caracterului. Dizolvarea acestei unități va reverbera în planul de acțiune prin exprimarea indiferenței față de norma morală și astfel, față de eventualele efecte. De asemenea, trădează o anumită amputare a empatiei, persoana populistă fiind egocentrică, indiferentă sau neutră față de efectele pe care le exercită asupra celorlalți.

În combinația guvernator-guvernat, aceeași conduită este aprobată și de cei guvernați, remarcându-se același decalaj între opiniile lor publice și ideea și acțiunile lor private.

Impregnarea vorbirii cu elemente negative/clisee . Este o condiție pentru posibilitatea credinței populiste. Constă în încercarea de a mima rezolvarea problemelor, de a plasa soluții la nivelul enunțurilor. Această caracteristică se bazează în esență pe primul specific - hiatus între declarație și acțiune - care, de fapt, este validat. În plan concret, aceste clișee sunt expresii negative. De exemplu: nu *ne vindem țara, luptăm împotriva corupției* [55] *etc.*

Personalizarea mesajelor. În lipsa unei logici argumentative, discursul populist face apel la individualizarea și adecvarea mesajelor transmise. Aceste mesaje, prin gradul lor înalt de generalitate (*noi - poporul, lupta pentru țara noastră)* și profundă impregnare emoțională corelată cu forța de atracție a personalității vorbitorului, stau pentru argumentare. *Ca urmare, referenţialul discursului este subordonat patosului retoric. Abordarea* populistă este specifică liderilor carismatici pentru că numai ei au credibilitatea de a transmite judecăţi periculoase [55].

4.2. Retorica vorbirii populiste

[55] Idem

Întrucât conceptul de populism este înrădăcinat etimologic în latinescul *populus* (popor) se presupune și se înțelege că se referă la mișcări, reacții, atitudini, manifestări populare, regimuri sau lideri care au sau fac apel la o anumită afinitate cu oamenii.[56] [57].

Folosirea frecventă a termenului *de oameni* în discursul politic conturează o strategie verbală menită să expună într-o manieră pozitivă ideile, principiile, opțiunile și valorile politice promovate, susținute sau ridicate de un actor politic. Folosind acest termen în mod intensiv sau emoțional, se reușește să diminueze identitatea emițătorului, asociindu-l cu o entitate colectivă cu semnificații pozitive.

În discursul politic, referirea la oameni se face prin diverse strategii și modalități întâlnite cel mai adesea în sintagma de *retorică populistă.*

Potrivit Silviei Kobi, retorica populistă se manifestă ca o combinație între un *proiect democratic autentic* și *un element demagogic.*

În opinia autorului, *proiectul democratic autentic* este un cec în alb pentru popor, înțeles ca o entitate care are calități morale autentice, valori educaționale, o maturitate civică și civică remarcabilă. Între timp, dezideratele exprimate de masa cetățenilor ar fi în contradicție cu programele, inițiativele, deciziile și acțiunile clasei politice. Existența acestei antiteze aproape că face obligatorie prezența demagogiei în discursul politic.

---

[56] Răzvan V. Pantelimon Populismul european post-Lisabona. Mit mediatic sau realitate, Revista de Științe Politice și Relații Internaționale, vol 9, no. 2, 2012, pp. 16 - 27

[57] Silvia Kobi. Entre pédagogie politique et démagogie populiste, 1995, Volume 43, pp. 33-50

[55] Idem

Prezența demagogiei în vorbire, folosind diferite strategii și elemente lingvistice, *seduce* și *captivează* publicul. Prin demagogie politică sunt amalgamate și expuse, fără discernământ, așteptări, jumătăți de adevăr, adevăruri și minciuni, iluzii și prejudecăți ale minții colective [59] .

Tema preferată a retoricii populiste este denunțarea promisiunilor neîndeplinite și este îndreptată în special către instituțiile guvernamentale sau cercul puterii. Conține subteme (lipsa locurilor de muncă, criminalitatea, sărăcia, indiferența elitelor față de sănătatea națională etc.) sau poate reitera și sublinia alte subiecte naționale sau internaționale.

Dezvoltarea unui program populist presupune o mare receptivitate, atât la nemulțumirea publicului, cât și la așteptările. Politicienii posedă strategii de construire a programului populist care identifică nemulțumirea oamenilor, hipertrofia lor (prin strategii discursive) și, în final, expunerea lor într-o manieră adecvată electoral în scopul realegerii.

Succesul tot mai mare al discursului populist se bazează pe o atitudine antielitistă care pledează pentru o reechilibrare și o reorientare a stării actuale de lucruri.

4.3. Strategii ale vorbirii populiste

Principalele strategii de atracție utilizate în discursul populist sunt:

1. *Folosirea unui limbaj și a unui comportament simplu* care să convingă alegătorii că aleșii și programul lor le aparțin lor, poporului. Această tehnică presupune o distanță evidentă și flagrantă față de elita politică și, în același timp, o apropiere de omul de rând, de omul de rând. Această strategie, creată în principal prin intermediul elementelor lingvistice și/sau non-lingvistice, se bazează pe recunoașterea și acceptarea că omul politic se manifestă, aderă și trăiește ca un om obișnuit.

2. *Specularea punctelor comune,* a lianților intergrupuri, a afinităților și intereselor comune (religie, naționalitate, sex, valori). Aceste tehnici speciale se bazează pe activarea și menținerea unor stări emoționale consistente prin punerea în discuție a diferitelor interese, temeri, prejudecăți, credințe, idealuri, tendințe etc, comune grupului.

3. *Seducția prin frică* se construiește având la bază diverse motive: dezastrul inevitabil dacă oamenii nu respectă anumite linii

[59] Idem

directoare. Prin această temă, atenția publicului este deviată de la un program politic existent către comportamentele care trebuie dezvoltate pentru a atenua sau reduce orice sentimente de teamă, angoasă pe care o situație le-ar putea provoca. Pentru ca această tehnică să fie eficientă, este nevoie de următorii pași:

1) formularea unei amenințări (criminalitate, șomaj, imigrație, sărăcie, șovinism etc.).

2) descrierea coerentă a soluției și modul în care publicul ar reacționa la această amenințare;

3) percepția soluției oferite ca fiind singulară și eficientă pentru a reduce sau înlătura amenințarea;

4) transferul pozitiv de imagine către cel care a identificat amenințarea.

5. Concluzii

Comunicarea este un proces complex în care tema centrală devine mai importantă decât mesajul transmis. Într-un act de comunicare, focalizarea se mișcă în special pentru a defini o poziție ocupată și a obține recunoaștere pentru ocuparea acelei poziții. De obicei, în orice schimb comunicativ, și în special, în cel politic, există interese care vor ghida comportamentul pentru a obține un avantaj față de celălalt, adică o încercare de a impune o posibilă realitate care să garanteze satisfacerea intereselor implicate.

Prin comunicare, se produce efecte detectabile în impunerea a ceea ce să crezi, să gândești sau să acționezi.

Comunicarea înseamnă omul care se modelează, deschis către celălalt, prin cuvânt, semn sau abordare relațională. Această finalitate a influenței este sporită atunci când se constată că toate enunțurile unei limbi au sens și atribuie sens deoarece atribuie, în măsura în care manipulează vorbitorul, un anumit tip de concluzie. Influența este atât o resursă umană, cât și o abilitate de a-l motiva pe celălalt, adică de a-i face capabili să gândească sau să acționeze în direcția dorită.[58]

Discursul politic oferă contextul potrivit pentru studiul terminologiei politice.

Ca spațiu public, politica se bazează pe interdependența comunicării și acțiunii, context în care pot avea loc negocieri, consens,

[58] Oana Tătaru. Retorica promisiunii în discursul politic actual. Analele Universității „OVIDIUS” - *Seria Istorie*. Volumul 5, 2008

conflict, obstacole sau controverse. În consecință, analiza discursului politic se impune ca o necesitate pentru înțelegerea și interiorizarea valorilor, programelor, acțiunilor și deciziilor politice.

The aim of any responsible and visionary government is solving general interest. To achieve this goal, one may adopt unpopular measures. From this perspective, the support of the majority opinion is not necessarily populist, but only if the politician makes exclusive use of this opinion in order to maintain power.

References

Emilian M. Dobrescu. *Sociologia comunicării,* Editura Victor, București, 1998

Ragip Gokcel. *Performanța școlară în context organizational.* În Sorin Cristea, Filip Stanciu (coord) Fundamentele educației. Vol I. Editura Prouniversitaria, București, 2010.

Jürgen Habermas. *Sfera publica si transformarea ei structurala. Studiu asupra unei categorii a societatii burgheze,* editia a 2-a, revazută. Traducere si nota biobibliografica de Janina Ianosi, Editura comunicare.ro, Bucuresti, 2005.

Silvia Kobi. *Entre pédagogie politique et démagogie populiste,* 1995, Volume 43, pp. 33-50.

Răzvan V. Pantelimon, Populismul european post-Lisabona. Mit mediatic sau realitate, *Revista de Științe Politice și Relații Internaționale,* vol 9, no. 2, 2012.

Norbert Sillamy, *Dicționar de psihologie,* Larousse, București, 1996.

Rodica Stânea. *Tehnici de comunicare eficientă. Dezvoltarea de programe de formare specifice pentru creșterea incluziunii sociale în scopul îmbunătățirii accesului pe piața muncii.* POSDRU/96/6.2/S/49743.

Oana Tătaru. Retorica promisiunii în discursul politic actual. *Analele Universității „OVIDIUS" - Seria Istorie.* Volumul 5, 2008.

Dicționar de sociologie, Larousse, București, 1996.

Wilbur Lang Schramm. *The process and effects of mass communication,* University of Illinois Press, 1971.

CE Ciovica, F Cristian, VA Enăchescu - *Comunicarea și conflict-o abordare interculturală, Euromentor Journal Studies about education,* Numărul 1, Paginile 51-63, 2011

Vlăduțescu, Ș., Trei paradigme diacronice ale comunicării. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare* , 1(12)

Stavre, I. (2012). *Internet și tehnologia digitală - influențe asupra comunicării audiovizuale și asupra predării la nivel de master* , Valencia, 2012, Publicat de International
Asociația de Tehnologie, Educație și Dezvoltare - ISBN: 978-84-615-5563-5
Ștefan Vlăduțescu, *Journal of Studies in Social Sciences* 8(2) (2014).
Florentin Smarandache, Ștefan Vlăduțescu (2014). Towards a Practical Communication Intervention. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 46, 243-254.
Max G. Craig, *Journal of Studies in Social Sciences* 8(1) (2014). Jason L. Powell, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 7 (2014) 22-30.
M. G. Mangra, E. A. Cotoc, A. Traistaru (2013). *Sustainable Economic Development Through Environmental Management Systems Implementation.* Journal.
Ștefan Vlăduțescu, *American International Journal of Contemporary Research* 3(10) (2013).
Ștefan Vlăduțescu, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* (23) (2014) 71-80.
G. Rajovic, J. Bulatovic, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* (06) (2013) 24-35.
http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/mots_0243-6450_1995_num_43_1_1972) (accesat 21.07.2014)
http://www.infopolitic.ro/studii/despre-populism.html (accesat 23.07.2014)
Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S. (2014). Rolul sistemelor informatice în logistica transporturilor. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare, 2* (2).
http://univath.ro/pdf/2014/Curs_Comunicare_AP.pdf (accesat 23.07.2014)

CAPITOLUL 16
DISCURSUL POLIVALENT AL COMUNICARE A NEVĂZUTULUI

Bianca Teodorescu [1] , Mihaela-Gabriela Păun [2]
[1] Universitatea din Craiova, România
[2] Scoala nr 1, Balș, România

Abstract:

Studiul conține o aplicație în domeniul comunicării, de tip non verbal, bazată pe pictogramă. Teza, în care se argumentează direcția, este următoarea: icoana preia o imagine care devine loc de comuniune, pentru că înainte de a o privi, omul este întâmpinat de privirea Celui înfățișat, care stabilește prin aceasta un dialog, într-un limbaj al tăcerii. Imaginea Sfântă din icoană, poziționată în prim-plan, învăluie privitorul în spațiul său creând un prezent continuu.

Astfel, omul trece de la planul pământesc la cel ceresc, de la imaginea arătată la cel nevăzut care se dezvăluie prin convertirea minții umane în timp ce accesează la profunzimea reprezentată. Icoana ne vorbește în tăcere despre reînnoirea lumii, dragostea dintre oameni și vocația umană. Așadar, comunicarea are loc în spațiul tăcerii, iar culorile și lumina sunt instrumente de acces la sclavul creației transfigurate. Pentru a susține acestea, se identifică o simbolistică cromatică și una simbolistică a fizionomiei persoanelor reprezentate în spațiul iconic. În acest sens, o cheie de înțelegere a operei pe care o oferă: „Zece îngeri în cercuri de culoare curcubeu” a pictorului italian Giovanni Guariento și icoana „Hristos în laudă”.

Cuvinte cheie : icoană, comunicare, simbolism, dialog, o nouă identitate, nevăzut.

1. Introducere

Astăzi asistăm la o tăiere progresivă a frontierelor din diferite forme de comunicare prin limite și relații care atrag categorii mai diversificate ale societății. Însă, caracterul haotic al prezentării informației, prioritatea oferită informațiilor cu prioritate conjuncțională și temporară, superficială sau senzațională, declanșând zgomotul în dezavantajul mesajului adevărat, îi fac pe cei care imaginea, despre realitatea comunicării în masă, să creadă cu adevărat în ideea de comunicare în masă. a fost definit de JJ Van Cuileburg, O. Scholten, GW Noomen, în „The science of communication”, ca fiind „un proces care [...] are patru componente fundamentale: un emițător, un receptor, un canal și informație [...] esența procesului este transferul informațiilor de la un participant la altul”. Dar „comunicarea nu se termină odată ce informația este preluată. Informația poate influența efectiv opiniile, ideile sau comportamentul celor care o primesc” (JJ Van Cuileburg, O.

Scholten, GW Noomen, 2000).

În lumea modernă, mijloacele de comunicare creează un „meniu” cultural prin inițierea unui anumit tip de mentalitate. În acest context, imaginea devine pentru noi mai mult decât o modă-devine o lume. Cu alte cuvinte: Lumea s-a transformat în imagini!

În această lume, icoana este o doctrină despre vizibilitatea imaginii, salvând-o de iluzie, din originalul invizibil și inteligibil și de decăderea lumii în imagini. Nu orfan al invizibilului, nici prizonier al vizibilului, imaginea pe care o preia icoana, devine locul unei comuniuni. Are un singur scop: incrucisarea privirilor, sub semnul iubirii.

În fața icoanei vedem și ne simțim urmăriți. De aceea imaginea nu mai este ecranizată, pentru că prin ea și sub trăsăturile ei suntem urmăriți de o altă privire – una invizibilă.

Icoana „nu este despre perceperea vizibilului și a esteticii, ci încrucișarea progresivă a două priviri. Pentru ca privitorul să fie văzut și să se elibereze de stadiul „voyeur”, trebuie să „urce” prin icoana vizibilă până la originea celeilalte priviri, admițând că este urmărită” (J.-L.Marion, 2000, p.96). Vizibilul nu se deschide printr-un altul vizibil ca în tablouri, ci către altul-Sfântul nevăzut; se accesează invizibil .icoana eliberează imaginea și cere o privire frontală care să ne ghideze spre o altă direcție de urmat. Spre deosebire de natura schilodă și de omenirea batjocorită, ea laudă chipul, reînnoiește persoana în unicitatea și divin-umanitatea sa, realizată în întregime în Iisus Hristos, oferind un chip nou: viu, lung văzător, venit din altă lume; este astfel o invitație la dialog și la întâlnirea cu Duhul Sfânt, Cel care face ca toate lucrurile să apară în adevărata lor lumină. În acest sens, „El trebuie să se creeze într-o față schimbată pentru noi, devenind, pentru iubirea Sa nemăsurată față de oameni, chipul și simbolul Lui și revelându-se în mod simbolic; prin El Însuși, Cel Revelat, să călăuzească către El, Cel Ascuns, întreaga creație” (Maxim Marturisitorul, PG 91,1165D). Dumnezeu- omul, chipul Feței, înseamnă ca persoană „cineva care este dincolo de propria sa natură, cuprinzând-o totuși” (Nicolai Ozolin, 1988, p.16). În opinia lui Nicolai Ozolin „portretul este relația dintre prezență și absență; cu atât mai mult decât atât, el ne aduce față în față cu Cel care nu se află în fața noastră, fiind reprezentat de semnul relației. Descrierea din portret funcționează de fapt ca un indiciu al nedescrisului...” (Nicolai Ozolin, 1988, p.17).

2. Noi moduri

În cartea sa, JL Marion spune: „Icoana se oferă, întocmai ca o oază, ca spațiu propriu de îmblânzire a inimilor și de a liniști suferințele, adevăratul baptisteri, în care, scufundându-ne, ne naștem din nou, fiind Spațiul care ne liniștește ochii pătați în noroiul unei lumi de ilustrații diferite care influențează uneori împotriva voinței noastre. Cel care Îl laudă", într-o limbă anume- tăcerea, un limbaj care nu poate fi dobândit de un suflet gol și ochi absenți. „Dacă Iisus Hristos, este Chipul Tatălui (după Ioan 14, 6-10) icoana este imaginea creștinilor (M. Quenot, 2004, p. 12, 25). În acest sens și din punct de vedere al comunicării, John Dewey, identifică „un spațiu de interferență între societate și comunitate, observând că societatea nu mai există decât prin „modul de a fi comunicat ca o comunitate". transmisie, comunicare, dar este corect să spunem că există în transmitere și comunicare [...] Comunicarea [...] este cea care asigură dispoziții emoționale și intelectuale foarte asemănătoare, modalități similare de a răspunde așteptărilor și cerințelor." (Apud Paul Dobrescu ,"Aisbergul comunicării", RevistaRomana de Comunicare&RelatiiPublice, nr.1/1999). În acest context, icoana ea ne face contemporani cu toate persoanele și situațiile reprezentate. De aceea, P.Evdochimov în „Arta icoanei", mărturisește; „icoana aduce chipul să fie văzut" (P. Evdochimov, 1992, p.217). Cine primește Împărtășania și „vede" suferințele lui Hristos pe cruce, se simte mai sus în ierarhiile finite. În acest fel se înțelege modul în care icoana participă la Sacramentul Divinității. Prin prototip imaginea se îndepărtează de idolatrie și distruge ecranul vizibilității sale pentru a-și pierde semnificația și, în acest fel, vizibilul pentru a sparge obsesia lumii. În acest sens, Sf. TeodorStuditul spunea: „Pentru că prototipul introduce mereu împreună cu el însuși icoana al cărei prototip este,[...] pentru că nu ar exista nici un prototip dacă nu ar exista o icoană [...] lucruri care subzistă ca fiind simultane. Astfel, cum timpul nu se amestecă între ele, închinarea nu va fi aceeași pentru ele și pentru amândouă și [...] cumva unul de altul și respingându-l pe unul, se respinge și celălalt [...] Deci nu există Hristos fără icoana Sa care să existe mereu în prototip, înainte de a fi executat tehnic" (Sf.T.Studitul, 1994, pp.160-161).

Prin icoană, logica modernă a imaginii este inversată: ea contrazice prestigiile magice ale vizibilului, nepretinzând echivalența acesteia cu lucrul reprezentat. Ieșirea din imagine pentru sine se

realizează prin ascultarea celui care își pierde chipul, care renunță la vizibilitatea sa pentru a accesa planul divin, prin sfințenie, primind o nouă identitate. Prin urmare, în icoana „Schimbarea la Față”, Iisus Hristos își renunță chipul uman, pentru a comunica o sfințenie rămasă invizibilă omului, fără cufărul (nu paravanul corpului Său). Această glorie a imaginii eliberează prima icoană: Giulgiul Veronicăi, care nu șterge o față vizibilă, ci kenoza (golicul) oricărei imagini, pentru ca cei invizibil să ne privească din față. În felul acesta pictura produce o nouă prezență, icoana se îndreaptă spre o sfințenie pe care nu o pretinde niciodată. Fiind o imagine metafizică, prelegerea sa începe cu suprafața pictată fiind o trambulină pentru alte suprafețe. Prin policentrism, liniaritate confuză, perspectivă spirituală, „inversă”, un simbolism figurativ și cromatic, reprezentarea iconică imprimă o mișcare a inimii prin arta sacră către Dumnezeu.

Pentru a identifica mesajul icoanei și a stabili o legătură între noi și icoană, prin dialog, învățăm tăcerea, veghea devenind intuitivă. De asemenea, este necesar să se cunoască un „cod” de reprezentare. Baggley, în „Porți deschise prin eternitate. Icoanele și semnificația lor spirituală” decodifică o corespondență între reprezentare și simbol:

- inferioară, *întunecată* sau o *peșteră* într-un colț, reprezintă, în mod simbolic, cele mai joase niveluri ale existenței;
- *Un arc de cerc* sau *o mână* situată deasupra, semnifică prezența divină;
- *O scară,* semnifică scopul vieții spirituale;
- *Sfinții călare* , simbol al celor care se abțin de la trupul lor carnalitatea fiind în adevărată armonie cu energiile lui Dumnezeu primite în dar sufletului uman;
- *Un fascicul de lumină* este un semn trimis din cer pe Pământ” (Baggley, 2001, p.143-144).
- *clădirilor* : „coloanele pot fi libere, ferestrele și ușile pot fi în poziții imposibile din punct de vedere arhitectural, iar structura și planul amplasamentului sunt mai aproape de imaginile din vis decât de realitate (Baggley, 2001).
- *Spațiul ambiental* , amplifică simbolismul: „pomul-reprezintă Arborele Vieții (cf.Facere 2,9;3,24; Apocalipsa 22,2) și urcarea spirituală; vârful muntelui are și o simbolistică foarte profundă, semnificativă.

Imaginea vă permite să vă construiți propria lume și să ascundeți golul interior sau să creați o fațadă. Puse una lângă alta,

imaginile dezvăluie oameni uneori incompatibili prin viața lor. Poziționarea oamenilor reprezentați devine și ea reprezentativă: un stareț va fi întotdeauna poziționat mai sus decât ucenicii săi, tânărul Iisus este arătat la un nivel superior, în icoana în care Hristos se află printre mentori" (Baggley, 2001).

Conform tradiției isihaste, care se concentrează pe veghea asupra minții și vegherea, icoanele comunică privitorului un sentiment de pace și introspecție interioară. În acest sens, în icoana cu Hristos în laudă, „isihastul este înconjurat într-o formă roșie rombică, într-un dreptunghi vopsit în roșu dintr-o stea octogonală în totalitate, întreaga compoziție fiind centrată astfel încât să te simți absorbit de armonie și echilibrul ei. În icoanele cu Sfinți prezentate singure, se remarcă o **simetrie axială** și un echilibru de simetrie. devine nucleonul în jurul căruia anumite scene din viața lor" (Baggley, 2001).

Picturile post-renascentiste, occidentale, in majoritatea lor, au figuri contractate in spate deoarece liniile de perspectiva au tendinta de a converge spre infinit. Liniile de perspectiva din icoane, sunt inversate pentru a proiecta figura reprezentata in prima linie, in fata privitorului si pentru a-l implica, creand un prezent continuu. Privirea se afirmă să nu se piardă, să permită să fie surprinsă și astfel, în viața noastră de zi cu zi, să putem deveni scena pe care se dezvoltă evenimentele unei alte lumi interioare, o lume în care valorile și așteptările noastre obișnuite sunt deconcertate. Pentru a ajunge în această lume, mintea noastră trebuie să fie convertită, în timp ce ne adâncim în adâncurile reprezentate. Comunicarea are loc în spațiul tăcerii, iar culorile și lumina sunt mijloace de acces la lauda creației transfigurate. Michael Quenot, în lucrarea sa „Icoana, fereastră prin absolut", identifică un simbolism cromatic specific icoanei:

- *Alb-simbolizează* atemporal, sfințenie, inocență;
- *Albastru*- credință și modestie, *albastru închis*- semn al sfintei taine prin care văd ochii iute se îndreaptă spre infinit într-o modestie tăcută;
- *Roșu* și *verde* -masători ai tellurilor: *roșu* -dragoste, jertfă și generozitate, dar și jertfa sângeroasă a lui Hristos, și mândria lui Lucifer. ură; *verde* - reînnoire spirituală, armonie, calm și echilibru perfect, dar reprezintă și absența mișcării;
- *Alb galben* - păcatul, adulterul, trădarea, în timp ce galben auriu lauda lui Hristos, pentru lumină și soare;
- *Negru-haos,* neant, neliniște, prevestește iadul, găsit în

hainele călugărilor înseamnă renunțarea la lume pentru lumina sfântă;

- *Brown*- modestie, sărăcie;

- *Ocru*- cel mai puternic prin asocierea verde cu galben sau albastru, iar icoanele sunt pline de ocru care se asortează cu lumina" (M.Quenot,2006,pp.73-85).

Florea Petroniu în „Icoana ortodoxă", decodifică o simbolistică a fizionomiei poporului reprezentat în spațiul iconic. Astfel:

- *ochii* -vii și migdalați, captează privirea privitorului, iar culoarea închisă îndepărtează orice sugestie carnală. Sunt disproporționat de mari pentru a dezvălui omul interior, care a primit identitatea divină.

-fruntea -*mare* si inalta, pentru ca Sfintii aveau un grad mai mare de inteligenta si o gandire contemplativa;

- obrajii călugărilor au *mișcări adânci,* semn al suferinței lor ascetice, iar uneori sub barba lor stufoasă se întinde o bărbie activă;

-*buzele* sunt mici pentru a dezvălui spiritualitatea simțurilor;

-*nasul* -subțire și lung, unul nobil, indică doar parfumul lui Hristos și al Duhului Sfânt;

-gâtul -*foarte* gros-valorificând aceeași idee;

- *gura* mereu delicată, fără formă de senzualitate și mereu închisă pentru că contemplarea înseamnă tăcere și corpul nu mai are nevoie de hrană pentru a exista;

- *mainile* sunt tratate special pentru ca sunt cele mai expresive parti ale corpului. *Degetele* sunt lungi și subțiri, prea mari, pentru a dezvălui gestul rugăciunii" (F.Petroniu,1992,pp.134,139-140).

Constantin, Kalochiris, în „Esența Iconografiei Ortodoxe" evidențiază alte detalii referitoare la fizionomia celor reprezentați în icoane:

- *picioarele* evita naturalismul, sunt goale si subtiri. Formele sunt puternic marcate, în loc să fie simple, înălțimea este redusă, dematerializată și prezintă și trup ascetic pentru a dezvălui sufletul.

- *chipul* este fenomenul pe care îl apreciem ca ceva intermediar între a cunoaște și a deveni cunoscut, ca esență a ceea ce poate fi cunoscut, cu posibilitatea noastră de cunoaștere. Ea devine masca atunci când degradarea posedă personalitatea cuiva și ne arată ceva ce nu există, pentru că nu mai există „fereastra" prin care iradiază lumina lui Dumnezeu" (C. Kalochiris, 1971, p. 59-61). Chipurile ascetice purtătoare ale luminii divine, strălucesc la fel ca soarele și oricine are șansa să se apropie de această transformare. „Chipul" Despre

această metamorfoză, FloreaPetroniu subliniază: „Chipul din icoană își transmite privitorului privirea, stabilește o comuniune, dezvăluind importanța frontalului, care înseamnă prezență. Contactul direct o cere, iar experiența relațiilor umane o confirmă. Din profil sunt reprezentate doar persoanele care nu au ajuns la sfințenie, păcătoșii și demonii [...],Abaterile admirabil măsurate, arată detașare de formele pământești" (FloreaPetroniu, 2002, p.13).

Atitudinea și mișcările reflectă liniștea și ordinea celui revelat în icoană. Sfinții nu fac gesturi. Fiind într-o permanentă rugăciune, poziția corpului și a brațelor poziționate în cruce, modul în care degetele sugerează gestul de binecuvântare, reduc mișcarea la minim. Dar, mai trebuie să spunem că trupurile Sfinților nu sunt niciodată statice, deoarece înfățișarea lor dezvăluie dinamismul vieții interioare văzute de ochi încrezători, arătând mișcarea Duhului", în opinia lui EvgheniTrubetskoi în „Trei eseuri despre icoană", p.21, iar trupurile sunt reduse la transparența exterioară. accentuează forța și autoritatea spiritului asupra corpului Corpurile lungi, având umerii prea scurti, aproape scheletici, spânzurați de capete minuscule și grațioase, dezvăluie starea lor de epuizare fizică, după posturi lungi și veghe la moarte. a stării spirituale superioare, spirituale, în icoana ortodoxă, trupul dispare rar sub haine, care formează forme solare, devenind un templu al sufletului și subliniind puterea interioară care le animă. Hainele nu mai acoperă trupuri, ci suflete, absorbindu-și culorile cerești și exprimând ritmul spiritual al întregii ființe. În opinia lui Jean-Luc Marion în „Crucea vizibilului", „ochiul iubește mai mult decât urechea sub protecția unei vederi, nu inițiate, dar încrezătoare în ceea ce îl privește, el conduce nevăzutul prin răscumpărarea lui. Până să coboare priveliștea pictorului, în așa fel încât să se piardă în nevăzut. El operează în deosebirea obscurității între creația lui și vizibilă. prima lumină și urcă până la crearea lumii, jumătate martor, jumătate arhanghel. Riscurile pe care și le asumă sunt uriașe pentru că se poate pierde pe sine, mai mult decât pe alții, are ceva de-a face cu opțiunea morală Pornind de la nevăzut, noul vizibil poate fi intuitiv doar pictorul simte acest pasaj pe care îl masca în vedere, nu este suficient de văzut ochii, vizibilul, deja la dispoziție ideilor, pentru că atunci toți oamenii ar cunoaște puterea lui" (J.-L. Marion, pp. 44,46).

Icoana tratează timpul și spațiul într-un mod liber, dispunând după voința lor de elementele acestei lumi, și depășind toată îndrăzneala picturii moderne. Această idee este susținută de Paul Evdochimov în

„Arta icoanei. O teologie a frumosului” (Paul Evdochimov, 1992, p.191). Modalitatea prin care se descoperă nevăzutul este revelația. Elocventă în acest sens este povestea pictorului Rafael despre pictura icoanei Fecioarei Maria, desenată de Donato d'Angelo Bramante și expusă de Pavel Florenski în „Iconostasul”: „Mi-am descoperit talentul pentru pictură, în mine a început să înflorească dorința de a o picta în toată plenitudinea ei cerească. În visul meu, agățat de Madona, agățat de peretele lui Madona, chipul neterminat pe peretele meu neterminat. o lumină blândă, cu privirea terminată și vie, respira o măreție atât de divină, încât din ochi începu să plângă găleți de lacrimi am găsit în acel chip, ceea ce căutasem o viață întreagă și despre care aveam o reprezentare obscure și confuză în sufletul meu și am reușit să-l văd pe Fecioara de atunci. evlavie”(P.Florenski, 1997, p.167-168). Florenski afirmă și mărturisirea pictorului Julien Garden despre Fecioara din Vladimir: „Stăteam în fața unui om viu, care îmi vorbea, ai cărui ochi îmi vorbeau; Am citit în acea privire, toată învinuirea iubirii și a unei compasiuni aproape super umană. Dacă cineva m-ar putea înțelege, atunci Ea era cea. Mi se părea că, în timp ce își purta copilul în brațe, privea lumea întrebând în tăcere: Ce ai de gând să faci cu El? De parcă nu știa. O știa foarte bine, de aceea tristețea ei era supremă dar nu excludea dragostea” (P. Florenski, 1997).

Forța interioară a icoanei captează atenția privitorului și îi răspunde în tăcere la înălțarea sa în veșnicie, se regăsește în Biserica Ortodoxă. De aceea doar icoana este Calea. Față de aceasta, pictura reprezintă experiența conștiinței. El nu prezintă un nevăzut. Deși privirea lui implică o simbolistică, vizibilul din pictură în opinia lui Jean-Luc Marion, în „Crucea vizibilului”, „nu oferă privirii nimic altceva decât plenitudinea suportului, arbitrarul formelor deformate, rapsodia petelor colorate, să nu semene literalmente cu nimic.[...] în fața pânzei, priveliștea nu se simte mai mult decât să se înțeleagă. privit și percepe doar vizibilul reprezentat, într-un limbaj codificat. Astfel, vizibilul se simte satisfăcut prin el însuși și își consideră, de asemenea, sensul împlinit natura dezgroapă blocuri de vizibile, în noaptea golului, un dig de dus, cu dragoste și cu forța, prin linii și pete de culoare” (J.-L. Marion, 2000, p.52).

Nicolai Tarabukin, în „Sensul icoanei”, oferă o viziune comparativă asupra tabloului/icoanei: Ca orice operă de artă, tabloul este individualist. Spectatorul vede în ea, în primul rând, expresia subiectivă a personalității artistului, a ideilor, concepțiilor, atitudinii

acestuia față de obiectul reprezentat", fiind constituit ca un autoportret al creatorului său" (N. Tarabukin, 2008, p. 81).[...] Atrage, captivează spectatorul... și epuizează ea însăși prin conținutul ei mult mai mult decât în afară de care icoana se „descoperă în conținutul său". estetică, filozofie și critică de artă. Sensul icoanei este rugăciunea și rugăciunea este ritual și sacrament".Cu alte cuvinte: dacă pictura se limitează la conținut, în icoană conținutul este absorbit de sensul religios." (N. Tarabukin, 2008, pp. 90-91).

Rene Berger în „Artă și comunicare" oferă o cheie de înțelegere a lucrării: „Zece îngeri în cercuri curcubeu" a pictorului italian Giovanni Guariento": „Pictura pe lemn în jurul anului 1357, realizată pentru capela particulară a Palatului familiei Carrara de Padova, parțial recuperată în 1965 – pictura fiind redusă la un fragment Troni. Nu putem interpreta cele cinci cercuri în ansamblu. Impresia, simplă sugestivă pe care o primește privitorul ca o examinare mai atentă a picturii, este diferită de cea pe care probabil a fost văzută de vizitatorul capelei, când pictura stătea lângă alte reprezentări alcătuind un context unic. Totuși, discul angelic apare privitorului ca o imagine ciudat în formă de lentilă, amorfică „Ochiul" format din cele cinci cercuri ascunde o profunzime evidentă și, în același timp, picioarele, genunchii, mâinile și capetele îngerilor ne sugerează o perspectivă în profunzimea sa. Punctele de sprijin sunt trei, iar dimensiunea îngerilor la fel. Totuși, cercul exterior se apropie de elipsă, iar celelalte au și această formă accentuând profunzimea maximă, obligându-ne să vedem imaginea în perspectivă, și îngerii care au aceeași importanță. Ne-am trezit în fața unui caz foarte rar de „perspectivă inversă" cu rădăcini în arta paleo-creștină și mai ales în cea bizantină din secolul al V-lea. De asemenea, hainele și pieptănările îngerilor, mișcările, pozițiile trupurilor și capetelor sunt influențate de modele bizantine. În pictura lui Guariento, mâinile îngerilor sunt elegante, fețele lustruite, capetele, închise de corp cu delicatețe și senzualitate, ochii sunt mai mari, corneele mai albe, globii oculari mai evidenti. Ele exprimă, astfel, mai puternic, natura lor de divinitate a luminii, așa cum se întreba tradiția neoplatonică a Bizanțului, cunoscută de pictor" (Rene Berger, 1976, p.135).

Revenind la spațiul iconic, putem spune că aceasta „ne poate ajuta să găsim un sens vieții. Ne oferă o altă viziune asupra lumii. Nu întâmplător, redescoperirea contemporană a icoanei, ne conduce către noi simțuri și ne antrenează în lupta noastră interioară cu noi înșine, într-un mod pașnic, la fel ca cei care „iau cu asalt Imperiul".11,12.

Icoana ne vorbește în tăcere despre restaurarea lumii, dragostea dintre oameni și vocația umană. Icoana trebuie privită, deși având o prezență, ca o privire continuă asupra noastră devenind o expresie amplă a ceea ce nu poate fi văzut, prin amintirea lui Hristos, a Celui Înviat, a Fecioarei Maria și a tuturor Sfinților. În opinia lui Luca Diaconu, „icoana îi face pe toți să fie prezenți, într-un mod mistic și ascuns, într-o Cincizecime veșnică și mereu nouă, pentru că întâlnirea are loc prin Duhul Sfânt. Sfințește locul în care este adăpostit, cinstit fiind, schimbă fiecare casă într-o biserică casnică" (L.Diaconu, 1991, 1991, imaginile prevenite pe care le consideră sacrale). ne de a vedea realitatea profundă și a ascunde nevăzutul, de aceea icoana dezvăluie- totul adunând laolaltă celelalte imagini din lumea obișnuită. De mai sus timpuri, un amestec de toate timpurile și spațiile....se adresează tuturor vârstelor și națiunilor; adună-le pe toate .unificându-le. Contemplata cu ochii sufletului, icoana este un spatiu de intalnire, de dialog, si Oblatie (L.Diaconu,1991, p.5).

3. Concluzie

În lumea contemporană imaginile au un loc important. În acest context, ne simțim strâns legat de o diversitate imagistică care ne încurcă mintea. Totuși, redescoperirea contemporană a icoanei, duce la noi simțuri și ne antrenează în lupta cu noi înșine pentru a recâștiga identitatea divină și ne dezvăluie într-un mod ascuns, într-un limbaj al tăcerii. În acest sens, icoana ne oferă o altă viziune asupra lumii prin dialog, față în față. Nevăzutul stinge curgerea timpului într-un prezent continuu făcându-ne contemporani cu El și imprimând o mișcare a inimii umane prin arta sacră către Dumnezeu. Pentru a identifica mesajul icoanei și a stabili o legătură între noi și icoană, prin dialog, trebuie să învățăm tăcerea, isihia și veghea și să devenim intuitivi. Toți aceștia sunt pași către sfințenie și confirmă afirmația Sfântului Serafim de Sarov: „Scopul vieții creștine este dobândirea Duhului Sfânt". Dar icoana sfințește spațiul în care este adăpostită, fiind mai presus de vremuri, un amestec al tuturor timpurilor și spațiilor, adresându-se tuturor veacurilor și neamurilor, adunându-le pe toate în întregime și unificându-le. De aceea putem susține faptul că icoana este o adevărată oală a umanității.

References

Baggley. 2001. *Porți deschise spre veșnicie. Icoanele și semnificația lor duhovnicească, București:*Editura Sofia.

Berger, R. 1976. *Artă și comunicare,* București: EdituraMeridiane.

Diaconu, L. 1991. *Icoana, ochiul lui Dumnezeu și fereastră spre absolut, înTeologie și viață,* Nr 1-3.

Evdochimov, P. 1992. *Arta icoanei. O teologie a frumuseții.* București: EdituraMeridiane.

Florenski, P. 1994. *Icononostasul,* Bucuresti: Editura Anastasia.

Kalochiris C. 1971. *The Essence of Ortodoxe Iconography.* Massachusets, Brooklin.

Marion, J.-L. 2000. *Crucea vizibilului. Tablou, televiziune, icoană - o privire fenomenologică.* Sibiu: EdituraDeisis.

Ozolin, N. 1988. *Chipul lui Dumnezeu, chipul omului. Studii de iconologie și arhitectură bisericească,* București: Editura Anastasia.

Petroniu, F. 2002. *Icoana ortodoxă,* Oradea: Editura Episcopiei Ortodoxe Române a Oradei.

Quenot, M. 2006. *Icoana fereastră spre absolut,* București: Editura Sophia.

Quenot, M. 2004. *Sfidările icoanei,* București: Editura Sophia.

Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2013). Communication vs. Information, an Axiomatic Neutrosophic Soluţie. *Seturi și sisteme neutrozofice, 38.*

Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2014). *Comunicare Rute neutrozofice.* Columbus, OH: Educațional Publicare.

Dima, IC, & Vladutescu, S. (2012). *Elemente de persuasiune utilizate în negocierea logistică: Negocierea logistică persuasivă.* Editura Academică LAP Lambert.

Dima, IC, & Vlăduțescu, Ș. (2012). Elemente de risc în comunicarea deciziilor manageriale. *Jurnalul European de Afaceri și Științe Sociale, 6* (1), 27-33.

Florentin Smarandache, Ștefan Vlăduțescu (2014). Towards a Practical Communication Intervention. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala,* 46, 243-254.

Dima, I. C., & Vlăduțescu, Ș. (2012). Persuasive communication in logistic negotiation. *International Journal of Economical Research, 3*(1), 14-21.
Dima, I. C., & Vladutescu, S. (2013). Certain Current Considerations on the Managerial Communication in Organizations. *Jokull, 63(8),* 24-44.
Gasderell, J. H. (2014). A comprehensive radiography of intoxication as persuasive action. *International Scrisori de științe sociale și umaniste*, (22), 85-91.
Gîfu, D., & Cristea, D. (2013). Monitorizarea și prognozarea profilurilor jurnalistice. În *Inteligența Colectivă Computațională. Tehnologii și aplicații* (pp. 276-285). Springer Berlin Heidelberg.
Craig, MG (2014). Orizontul de influență. *Journal of Studies in Social Sciences, 8(1).*
Bosun, P., & Grabara, J. (2014). Considerat on online education in *Romania. International Letters of Social and Humanistic Sciences,* (14), 59-65.
Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S. (2014). Rolul sistemelor informatice în logistica transporturilor. *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare, 2* (2).
Studitul, T. Sf. 1994. *Iisus Hristos, prototip al icoanei sale,* Alba Iulia, EdituraDeisis.
Tarabukin, N. 2008. *Sensul icoanei.*București: Editura Sophia.
Trubetskoi, E. 1994. *Treieseuridespreicoană,* București: Editura Anastasia.
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 7-17.
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 33-41.
Ștefan Vlăduțescu, *Journal of Studies in Social Sciences* 8(2) (2014).
Grabara, J., Kolcun, M., & Kot, S., *International Journal of Educație și cercetare, 2* (2) (2014).
Bajdor, P., & Grabara, I., *Journal of Studies in Social Sciences, 7* (2) (2014).
Max G. Craig, *Journal of Studies in Social Sciences* 8(1) (2014).
MG Mangra, EA Cotoc, A. Traistaru (2013). *Dezvoltare Economică Durabilă Prin Implementarea Sistemelor de Management de Mediu.* Jurnal.

Ștefan Vlăduțescu, *American International Journal of Contemporary Research* 3(10) (2013).
Ștefan Vlăduțescu, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* (23) (2014) 71-80.
G. Rajovic, J. Bulatovic, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* (06) (2013) 24-35.
Dobrescu, P. 1999. *Aisbergul Comunicarii. RevistaRomâna de Comunicar și RelatiiPublice,* nr.1.
Van Cuilenburg, J. J., Scholten, O., & Noomen, G.W. (2000). *Stiința comunicării.* București, EdituraHumanitas.

Chapter 17
Uncertainty and barriers in communication in the novel *The Train to Trieste*

Loredana Speriatu,
University of Craiova

Abstract

Stabilirea și menținerea relațiilor interumane depind în mod vital de împărtășirea ideilor, experiențelor și credințelor, de comunicare. Dar comunicarea este rareori influențată de anumiți factori perturbatori, cunoscuți sub numele de bariere ale comunicării. Lucrarea de față își propune să investigheze modul în care comunicarea generală din romanul *Trenul spre Trieste* de Domnica Rădulescu este afectată de multiplele bariere ale comunicării și de efectele pe care acestea le exercită asupra comunicării reale și a relațiilor interumane. Prin accentuarea contextului social și istoric ne-am propus să relevăm modul în care trăsăturile specifice unei anumite perioade de timp și spațiu pot interfera negativ cu buna funcționare a relațiilor interumane.

Cuvinte cheie: bariere de comunicare, comunicare, comunism, context, incompatibilități.

1. Introducere

Trenul spre Trieste, publicat în 2008, și-a câștigat rapid succesul, fiind distins cu Premiul anual pentru ficțiune de către Biblioteca din Virginia în 2009. Chiar dacă specificul său este în mare

parte fictiv, romanul încorporează elemente autobiografice, care contribuie la crearea unui climat personal și la absorbția cititorului.

Nucleul narativ este structurat în jurul poveștii de dragoste a Monei Manoliu și Mihai Simionu, cei doi eroi despărțiți de regimul comunist. Prima parte a romanului concentrează imaginea unei țări aspre, în care teroarea, frica și lipsa de hrană, serviciile și bunurile compun o realitate dură, completată cu propagandă și proiecții ale voinței dictatorului suprem. A doua parte a romanului ilustrează o viziune diferită, o lume nouă care pentru eroină pare mai degrabă așezată la un alt pol. După ce a evadat din țară, eroina se găsește la mare distanță de universul restrâns românesc și în mijlocul civilizației americane, unde regimul politic nu numai că respectă, ci și asigură dreptul indivizilor la libertate și dezvoltare umană. Evenimentele care însoțesc schimbarea vin filtrate prin punctul de vedere al Monei. Obiectivitatea și subiectivitatea se îmbină armonios pentru a dezvălui experiența unui popor, precum și cea a unei fete de optsprezece ani.

2. Comunicare și bariere

Autorii au încercat să definească comunicarea legând-o la diversele domenii epistemologice și au încercat să o modeleze în funcție de particularitățile fiecărei discipline. În aceste împrejurări, comunicarea pare a fi un fenomen de o complexitate inimaginabilă, un proces care integrează activ mai multe componente, acţionează şi influenţează, integrează şi dezintegra, uneşte şi separă.

Comunicarea este esența tuturor legăturilor interumane. Comunicarea reprezintă capacitatea de a decoda permanent sensul contractelor sociale construite cu simboluri și semnificații sociale generale, în vederea realizării stabilității sau a schimbării comportamentului individual sau de grup (Șoitu 2004: 5). Este una dintre activitățile umane pe care fiecare individ o poate recunoaște, dar pe care foarte puțini o pot defini satisfăcător (Fiske 2003: 15).

Comunicarea se caracterizează prin interacțiune, este un proces în care mesajele, semnalele și informațiile sunt transmise de la un emițător la un receptor, într-un anumit context, printr-un anumit cod și canal. A comunica înseamnă a vorbi cu cineva, comunicare înseamnă și televiziune, dispersie informațională, tunsoare, critică literară și lista poate continua.

De obicei, comunicarea este un catalizator pozitiv, contribuind

la solidificarea relațiilor interumane și la funcționarea optimă a sistemului social. Cu toate acestea, există o gamă largă de factori perturbatori care diminuează, amplifică, descurajează sau deformează mesajele. Orice factor care împiedică evoluția adecvată a comunicării și diminuează acuratețea, fidelitatea și eficiența mesajului transmis este considerat o barieră a comunicării. Aceste obstacole au capacitatea de a modifica și de a bloca întregul sistem comunicațional la un moment dat.

Potrivit lui Ion Ovidiu Pânișoară, dificultățile și incertitudinile în comunicare se bazează pe o serie de mituri (Pânișoară 2004: 89-90) pe care atât emițătorul, cât și receptorul le dezvoltă:

1. mitul înțelegerii comunicării, care îi determină pe oameni să ia comunicarea de bună, de parcă simpla inițiere a unui act de schimb de mesaje ar fi cheia unei comunicări eficiente;

2. mitul care reia toate problemele umane la dificultăți de comunicare, ca rezultat al extinderii comunicării la toate procesele sociale;

3. mitul care amplifică importanța tehnicilor de comunicare – considerat o garanție a eficienței, dar ignoră alte aspecte care influențează comunicarea (cum ar fi atitudinea emițătorului/receptorului);

4. proiecția conflictelor, pornind de la ipoteza că doar unul dintre vorbitori îl înțelege pe celălalt; de fapt, ambii vorbitori trebuie să-și asume responsabilitatea pentru actul comunicațional;

5. mitul conform căruia o bună comunicare duce la o înțelegere perfectă.

Actul de comunicare este un sistem deschis care poate fi ușor influențat de factori externi. Specialiștii au distins următoarele tipologii de bariere de comunicare:

a. bariere formate la nivelul diferitelor componente ale procesului de comunicare (emițător, receptor, mesaj, canal);

b. bariere generate de anumite mituri ale comunicării (Brillhart, Galanes 1995: 39 *apud* Pânișoară 2004: 89-90);

c. bariere ale procesului și bariere ale sistemului;

d. blocuri emoționale;

e. stereotipuri (Baron, Byrne 1987: 57-59 *apud* Pânișoară 2004: 99);

f. bariere ale înțelegerii, bariere ale acceptării, bariere ale acțiunii (Torrington și Hall 1991: 142 *apud* Pânișoară 2004: 101);

g. diferențe educaționale, diferențe de vârstă, gen, rasă, clasă

socială (Wilcox, Ault, Agee 1989: 200-202 *apud* Pânișoară 2004: 94);

h. background comunicațional distinct;
i. caracteristicile personale ale vorbitorilor.

Guetzokow și Hall *(apud* Pânișoară 2004: 103-105) au identificat și alte elemente care pot produce blocaje și incertitudini în comunicare:

- distorsiune - când mesajul este alterat din cauza diferenţelor dintre emiţător şi receptor (diferenţe de limbaj, statut, interpretare);
- omisiune - ca urmare a selecției deliberate a mesajului, care duce cu ușurință la informații incomplete;
- supraîncărcare - când receptorul este supus unei abundențe informaționale;
- sincronizare – subliniază importanța alegerii momentului potrivit pentru comunicare;
- acceptare - definită prin caracteristicile personale, opiniile, credințele, valorile atât ale emițătorului cât și ale receptorului.

Comunicarea eficienta este conditionata de elemente multiple cu dubla fata: pe de o parte, daca sunt corect gestionate si adaptate la situatie, pot duce la o comunicare optima; pe de altă parte, dacă sunt ignorate și necontrolate, ele pot determina blocaje, dificultăți, incertitudini în comunicare, care sunt echivalentul unui eșec comunicațional. Scopul acestei analize este de a identifica acei factori perturbatori care influențează comunicarea în romanul Trenul spre Trieste, insistând asupra trăsăturilor contextului, asupra stereotipurilor, diferențelor de gen, diferențelor culturale și personale.

3. Context, comunism și comunicare

Contextul este referenţialul, defineşte domeniul comun al vorbitorilor în care schimbul de informaţii poate evolua. Contextul social și istoric se bazează pe ansamblul de viziuni, tendințe, mentalități, ideologii care există la un moment dat într-un spațiu geografic. Contextul anilor 70' și 80 în spațiul românesc corespunde cu o perioadă neagră din istoria țării, cu un timp nefavorabil pentru comunicare, fericire, pentru viața însăși.

„Epoca de aur" a comunismului din România a dezvoltat o serie de trăsături specifice, a căror expresie a devenit sinonimă cu nașterea unei ostilități dominante față de comunicarea reală, atât

publică, cât și privată. Imixtiunea agresivă a statului în viața cetățenilor nu sa limitat la aspectele politice, economice, sociale și culturale, ci a marcat și ostentativ viața privată a indivizilor.

România din acel moment cunoștea un stil de viață dur, caracterizat în principal de oameni care stăteau la coadă pentru alimentația zilnică, tăierile de electricitate și televiziune, supunerea oarbă față de dictatorul național și soția sa. Sistemul comunist utopic a asigurat oficial egalitate absolută pentru fiecare cetăţean, dar a anulat în mod paradoxal toate drepturile şi libertăţile omului, negând poporului său orice posibilitate de dezvoltare personală, alta decât cea multilaterală, concepută, evaluată şi asigurată de Partidul Comunist. Realitatea era percepută doar prin oglinda dorită de partid, prin imaginea creată și difuzată de nomenclatura comunistă, astfel încât indivizii erau doar marionete conducibile prin propagandă (în cel mai fericit caz) și teroare (în mod obișnuit). În aceste condiții, realitatea era de fapt non-realitate, o proiecție iluzorie dezvoltată dintr-o ideologie promițătoare care promova bogăția generală, dar nu o oferea niciodată. Sacrificiul individual ca favor pentru societate a devenit o politică generală de stat.

În primul rând, este vizibilă abolirea drepturilor și libertăților omului, subliniind cea a dreptului și libertății de exprimare, care definește *lipsa unui mediu propice pentru o comunicare reală și eficientă.* Tipul de societate conceput de regimul totalitar excludea libera exprimare a opiniilor, gândurilor, ideilor sau sentimentelor care erau inarmonice cu cele proclamate oficial. Regimul a inhibat orice mod de exprimare și a interzis deținerea oricăror instrumente de comunicare. Reprezentativ pentru acest aspect este scena „verificarii de rutină" din casa părinților Monei:

"Nu mai avem voie să deținem mașini de scris. Sunt ilegale. Un milițian vine într-o seară la noi acasă, să întrebe dacă nu avem una. [59]" (Rădulescu 2008: 43)

Asumarea libertății de exprimare a concepțiilor și viziunilor a semnalat opoziția față de valorile și reglementările socialiste, cerând măsuri de pedeapsă pentru „dușmanii interni ai țării". Pentru apărarea țării a fost înființat un departament de poliție secretă. Principalele sale

[59] Our translation to English of the original text in Romanian: "We are not allowed to possess typewriters. They are illegal. A militiaman came to our home one evening, to ask if we had one".

atribuții au vizat identificarea și monitorizarea tuturor cetățenilor, atât a susținătorilor, cât și a opozanților regimului. Ultimii au format mișcarea de disidență, încercând să slăbească credibilitatea partidului, să informeze oamenii în ceea ce privește realitatea autentică și să restabilească o comunicare liberă, pozitivă, reală:

"Sc întâlnesc în subsoluri și în poduri : muncitori, studenți, artiști. Se întâlnesc acolo unde sunt șobolani și gândaci de bucătărie, unde suflă vântul prin ferestrele sparte și prin ușile care nu se închid, acolo unde miroase a urină și a vomă. Așa arată noile blocuri din piața Bucur Obor, care de fapt, nu mai e piață, pentru că nu mai are de mult produse la vânzare. (...) Cu toții aveau la ei o carte de Sadoveanu sau Arghezi, ca în cazul în care erau prinși să spună că se întâlneau ca să discute despre scriitorii noștri clasici.

Cel mai mult scriau manifeste, vorbeau despre poeziile cenzurate și pregăteau ceva. Nu era foarte limpede ce anume. (...) Vorbesc despre răspândirea manifestelor- care sunt doar niște fițuici- de pe toate schelele din București. Mai pomenesc ceva și despre cum să trimită informații la Europa Liberă despre violarea drepturilor omului în România, ca să audă occidentul, ca să știe toată lumea prin ce trecem.[60] "(Rădulescu 2008: 54)

The specific circumstances of the communist society alter the process of communication and reduce it to a minimal level, often sustained with an obvious duplicity. Verbal and non-verbal interaction are restricted and focused on appeareances. The expression of the emotional function of communication is also directed, as the lack of freedom does not allow a genuine extroversion.

[60]Traducerea textului original în limba română: „Se întâlnesc în subsoluri și mansarde: muncitori, studenți, artiști. Se întâlnesc în locuri unde sunt șobolani și gândaci, unde vântul bate prin geamuri sparte și uși care nu se pot închide, acolo unde miroase a urină și a vărsături. Acesta este aspectul clădirilor noi din Bucur Obor, care de fapt nu mai sunt produse de vânzare (...). Sadoveanu sau Arghezi ca în caz că erau prinși să spună că s-au întâlnit să discute despre scriitorii noștri clasici.
De cele mai multe ori, au scris pliante, au vorbit despre poezia cenzurată și s-au gândit la ceva. Nu era foarte clar ce era. Vorbeau chiar și despre arme, deși niciunul dintre ei nu știa cum să folosească una, sau de unde să-și facă rost de una. Au vorbit despre răspândirea pliantelor - care sunt doar zdrențe - de pe toate schelele Bucureștiului. Au mai spus ceva despre trimiterea de informații către Europa Liberă despre încălcarea drepturilor omului în România, pentru ca Occidentul să audă și lumea să știe prin ce trecem”.

În al doilea rând, inexistența libertății de exprimare confirmă automat absența libertății presei. Mass -media a reprezentat cel mai eficient instrument de monopolizare și de inducere în eroare a oamenilor. Întrucât statul controla toate sferele spațiului public, mass-media nu ar fi putut fi exclusă din strategia de expansiune comunistă. Mass-media exercită o mare fascinație asupra indivizilor, folosind forța cuvântului și a imaginii. Subordonând mass-media, partidul unic a prevalat. Dobândirea hegemoniei mediatice a împuternicit liderii comuniști în eforturile lor de manipulare și de a inocula poporul cu realități false, bazate pe eșecul planurilor naționale de dezvoltare:

"De la 5 la 7 seara, vedem uneori câte un film străin la televiziunea românească națională, programat ca un sandviș între două emisiuni despre ultimele realizări ale iubitului conducător și ale soției sale. La aceeași oră sunt și cozile la carne de vită, ulei, banane, vată pentru ciclu. La urma urmei e o țară bogată. Trecem pe lângă cozi și zâmbim disprețuitor. Nu avem nevoie de nimic din ce se dă acolo. Nu ne trebuie aproape nimic.[61]" (Rădulescu 2008: 46)

The cult of personality and its conservation during the leading period of Nicolae Ceaușescu represent another communist conquests, confirmed through the direct control exerted on the mass communication. The television, the radio, the newspaper, were conceived as a certain path to access the citizen, to enchant his eyes and ears and to manipulate him:

"Apoi vine 23 August, sărbătoarea națională a României, sărbătoare comunistă, în care oamenii trebuie să defileze pe străzi, cu stegulețele roșii ale partidului în mâini, scandând *Nicolae și partidul, Nicolae și poporul.* Dacă nu scandezi destul de tare, cineva în haină de piele te-ar putea observa.[62]" (Rădulescu 2008: 13)

---

[61]Traducerea textului original în limba română: „De la ora cinci până la șapte, rar ne uităm la televiziunea națională a României la un film străin, programat ca un sandviș între două emisiuni de știri despre ultimele realizări ale *iubitului nostru lider și ale soției sale.* La aceleași ore se formează cozile pentru carne de vită, ulei, banane, vată. La urma urmei, cozile sunt pe lângă o țară bogată și cozile. în ciuda faptului că nu avem nevoie de nimic din ce se dă acolo.

[62] Traducerea noastră a textului original în română: „Atunci vine 23 august , sărbătoarea națională a României, sărbătoarea comunistă, când oamenii trebuie să mărșăluiască în

În al treilea rând, nu putem observa absenţa caracterului bidirecţional al comunicării statului public către cetăţean. Aceasta implică prezența unui transmițător activ și a unui receptor hiperpasiv. Putem discuta despre mesajele transmise de la nivelul superior la bază, dar nu și invers. Doar statul și conducătorii săi sunt în posesia informațiilor pe care le eliberează poporului numai după ce au fost puternic prelucrate. Sistemul se bucură de putere și de beneficiile adiacente, astfel încât cetățeanul devine nul ca individ, rolul său reia la acela de receptor tăcut. Feedback-ul autentic este total exclus.

Comunicarea de masă nu a fost singura afectată de tentaculele caracatiței comuniste, ci și comunicarea privată. Este uşor de observat *amestecul abuziv al statului* în sfera privată a indivizilor și mai ales *efectele nocive* pe care le-a generat pentru calitatea comunicării interumane. Romanul dezvăluie cum frica și neîncrederea se pot transforma în fundamentul legăturilor sociale și interumane, cum influența distructivă a utopiei comuniste stinge sentimentele umane și o poveste de dragoste promițătoare, care se îndreaptă spre incertitudine, ambiguitate.

Principalul rezultat al regimului politic al României din anii '70 și '80 a fost înrobirea poporului și crearea nu unui mediu favorabil pentru egalitate și dezvoltare, ci pentru teroare, un climat și mai sever pentru cei care nu respectau regulile generale. Când intimitatea nu mai aparține individului, ci unui întreg departament de supraveghere politică, loialitatea și încrederea dispar complet. Majoritatea oamenilor încetează sub presiune și se transformă în sclavi-informatori pentru a se salva de presupunerile nefondate ale poliției secrete.

Instituția „Securității" se dezumaniza prin actele sale:

"(...) luând pe câte cineva de la masa de seară, din pat, de lângă un copil sau de lângă o mamă muribundă și închizându-l pe motive neverificabile, ba din cauza serviciului avut înainte de război, ba din cauza unei fraze rostite la o petrecere, sau o glumă făcută unui prieten, o atitudine, un gest, ceva ce altcineva a spus despre el, sau poate că nimic din toate astea. [65]" (Rădulescu 2008: 47)

---

stradă, cu steagurile roșii ale partidului în mână, chemându-le pe *Nicolae și poporul, Nicolae și poporul.* Dacă nu strigi suficient de tare, s-ar putea să te observe cineva în geacă de piele".

No matter the age, gender, ocupation, family connesctions, no person was excluded from the chase list. Treason was everywhere, anytime, anyhow and from anyone:

"Acum am propriul meu securist, un individ tânăr și înalt care mereu poartă costum și cravată și care stă în același cartier cu noi. Securiștii sunt chiar eficienți. (...) bărbatul cu mâna în haină ascultă de fiecare dată conversațiile noastre stând într-un colț în sala de lectură. Uneori se preface că citește o carte, dar sunt convinsă că nu știe o iotă de engleză. Securistul meu personal locuiește în blocul de peste drum de noi, așa că am „norocul” să fiu sub supravegherea lui 24 de ore din 24. Când ies din casă, el așteaptă afară. Uneori mă urmărește. Alteori dă din cap ca și cum m-ar saluta și îmi zâmbește.[66] " (Rădulescu 2008: 56)

65 Sau traducerea textului original în limba română: „[...]luând oameni de la cină, din patul lui, lângă un copil sau o mamă pe moarte pentru a-i întemnița din motive necontrolate, fie din cauza slujbei pe care o aveau înainte de război, fie pentru o vorbă la o petrecere, fie pentru o glumă cu un prieten, o atitudine, un gest, ceva ce a spus altcineva despre ei, sau poate nimic din toate acestea”.

66 Traducerea noastră a textului original în limba română: Acum am propriul meu milițian, un individ tânăr și înalt, care poartă mereu suită și cravată și locuiește în același cartier ca și noi. Milițianii sunt cu adevărat eficienți. (.) Bărbatul cu mâna în buzunar ne ascultă mereu conversațiile stând într-un colț din sala de lectură. Uneori se preface că citește o carte, dar sunt sigur că nu știe deloc engleza. Milițianul meu personal locuiește în clădirea din față, așa că sunt suficient de „norocos” să fiu sub supravegherea lui 24 de ore pe zi. Când ies afară

Not even friendship and love could escape the communist cheating and fearing maze. The general suspicious climate also reflects on close, intimate interpersonal relations. The love of the young persons, Mona and Mihai, is followed by the burden of distrust when a strange woman warns Mona about the possible collaboration of her lover with the secret police: "E securist, proasto! Ferește-te de el, proasto! Ferește-te de el![63 64]" (Rădulescu 2008: 65)

This event seeds doubt in the heroine's heart and will reververate in the future communicational acts between the two lovers. Distrust determines Mona's introversion and the cessation of the

el așteaptă afară. Uneori mă urmărește. Alteori dă din cap și zâmbește.

64 Traducerea noastră a textului original în limba română: "E milițian, prostule! Ferește-te de el, prostule! Ferește-te de el!"

genuine communicational experiences with Mihai:"Mihai e securist? Nu se poate una ca asta. Și totuși nu pot să ignor cuvintele aruncate în noapte ca o mustrare de conștiință. Oare de ce nu pot să le ignor? [65]" (Rădulescu 2008: 66)

Frica, obsesia pentru trădare, nesiguranță, susceptibilitate reprezintă baza pe care comuniștii au construit o societate confuză, dezorientată și lipsită. Suspiciunea că un fel de Mata Hari este ascuns în fiecare individ și că pericolul este la fiecare pas, toate acestea devin chinuitoare și se amplifică treptat. Lipsa de încredere limitează serios exprimarea liberă și recepția eficientă a mesajelor.

4. Incompatibilitate în comunicare

Cu curaj și neașteptat, Mona Manoliu emigrează pentru a-și găsi libertatea și bogăția. Faith o conduce pe teritoriul american, la Chicago, un oraș pe care ea îl numește „potrivit pentru foamea mea". Acolo întâlnește o altă lume, opusă țării ei. În Statele Unite descoperă sensul drepturilor, al libertății și al unui mediu propice pentru dezvoltarea ei intelectuală, materială, culturală și profesională, pentru viața în ipostaza ei fericită. Democrația nu pedepsește libera exprimare, ci o cere. Acesta este locul în care Mona își construiește o nouă viață și carieră, întâlnește noi prieteni și dragoste, devine mamă.

Prin investigarea coordonatelor comunicaționale din partea a doua a romanului Trenul spre Trieste, identificăm noi seturi de bariere în comunicare.

În primul rând, *incompatibilitatea comunicațională* dintre Mona și familia gazdă americană care o susține să traverseze oceanul se datorează acțiunii unor factori precum: experiență distinctă, trăsături personale ale vorbitorilor, diferențe educaționale, vârstă, sex, rasă și diferențe de clasă socială, prejudecăți, convingeri și valori:

"Într-o zi, Ron mă duce la un McDonald's aproape de casa lor ca și cum ar fi un mare eveniment. Îmi cumpără un dublu Mac și mi-l dă ca pe un trofeu. În timp ce mănânc sandvișul muiat în ulei și chifteaua uscată, pe care aș mânca-o cu o furculiță și un cuțit, nu ca pe un sandviș

[65] Traducerea noastră a textului original în română: "Mihai este milițian? Nu se poate. Și totuși, nu pot ignora cuvintele aruncate în miezul nopții ca o remușcare. De ce nu pot să le ignor?"

ca Ron, sunt uimită. Îi spun lui Ron că e grozav, dar de fapt mă gândesc că e ciudat cum în America, peste tot unde te uiți, sunt munți de mâncare cu un gust nu prea bun, pe când în țara mea aproape murim de foame și totuși atunci când facem ceva de mâncare, chiar dacă e vorba de cartofii prăjiți ai mamei și o salată de roșii cu castraveți sau o felie de pâine cu unt, întotdeauna are gust bun.[66] " (Rădulescu 2008: 152-153)

Gladys and Ron have rigid beliefs as result to their religious orientation, age and background, whereas Mona perceives reality in a different manner, her way of thinking is more liberal and without prejudices:

"Mă sperii cu adevărat, atunci când Ron și Gladys îmi cer să mă convertesc la religia lor și să-l accept pe lisus Hristos în viața mea, și când mă iau la reuniunile lor în subsolul bisericii unde vorbesc despre avort și despre cum negrii și evreii sunt anticriști și corup țara cu droguri si avorturi și homosexualitate. Vorbesc despre o conspirație evreiască.[67]" (Rădulescu 2008: 152)

Apoi, *relația dintre soț și soție,* Tom și Mona , întâmpină dificultăți în comunicare. Primele obstacole care stau în fața căsniciei lor de succes se referă la diferențele rezultate din modelele asumate de bărbați și femei (Gilligan 1982). Bărbații acționează după un limbaj al regulilor, rareori dispuși să producă schimbări. Pe de alta parte, femeile se adapteaza usor la orice situatie, isi modeleaza comportamentul dupa orice tipar. Tom este predispus la o latură exactă, rațională a vieții, în timp ce Mona este orientată genetic către emoții, sentimente, filtrează

[66] Traducerea noastră a textului original în română: „Într-o zi, Ron mă scoate la un restaurant McDonald's de lângă casa lor, de parcă ar fi fost un eveniment grozav. Îmi cumpără un Mac dublu și mi-l dă ca pe un trofeu. În timp ce mănânc sandvișul uleios și chifla uscată, pe care le-aș mânca în mod normal cu un cuțit și o furculiță, dar nu sunt uimitor, nu sunt ca un sandviș grozav. ajută să te gândești cât de ciudată este America, oriunde te uiți în jur sunt munți de mâncare nu atât de gustoasă, în timp ce în țara mea aproape că murim de foame, dar când gătim, fie cartofii prăjiți ai mamei cu salată de roșii și castraveți, fie doar o felie de pâine cu unt, întotdeauna are un gust bun”.

[67] Traducerea textului original în română: „M-am speriat într-adevăr când Ron și Gladys îmi cer să mă alătur religiei lor și să-L accept pe Isus Hristos în viața mea și când mă duc la întâlnirile lor din subsolul bisericii, unde discută despre avort și despre cum negrii și evreii sunt antihriști și perversează țara cu droguri, avort și homosexualitate”.

emoțional orice fel de informații pe care le primește.

The *stereotypes* defined by Baron and Byrne are also part of the communicational failure between the two husbands. Tom tends to ignore the situation and to appreciate Mona's marital treason without integrating her action into the context that generated it. He does not see his gruff distant attitude and disinterest towards their marriage as determining factors for her infidelity. The actor-observer effect represents another blocking factor for the two husbands. According to this theory, in a given situation we appreciate in a certain way other person's behavior and differently our own in the very same circumstances:

"Într-o seară mă cert foarte tare cu Tom, un alt nod psihologic pe care nu-l pot descurca. Este ceva în legătură cu lumina pe care să nu o stingem, fapt ce într-un fel atrage emoții dureroase din copilăria sa. Mă plâng că întotdeauna eu fac curat și totuși e dezordine în casă.

- Soț afurisit ce ești!

Înjurăturile în engleză nu îmi vin prea ușor pe limbă, așa că mă apuc să sparg porțelanurile. Compensez lipsa mea de engleză cu trântitul farfuriilor nespălate din chiuvetă.

Farfuriile zboară prin toată bucătăria și una dintre ele trece razant pe lângă Tom, aproape nimerindu-i capul.

- Ieși dracului afară din casă, caută-ți un amant, sau ceva! țipă Tom.

- Deja am unul, mulțumesc pentru sugestie. Și sunt însărcinată cu el, țip eu.[68]" (Rădulescu 2008: 188)

---

[68]Traducerea noastră a textului original în română: „Într-o seară am o ceartă puternică cu Tom, o altă îndoială psihologică pe care nu o pot descurca. E ceva legat de lumina pe care nu o stingem, care atrage cumva emoții dureroase din copilăria lui. Mă plâng că fac mereu curat în casă și totuși e dezordonată.

- al naibii de soț!

Nu găsesc cu ușurință cuvinte de blestem în engleză, așa că încep să sparg vasele de porțelan. Încerc să-mi echilibrez lipsa cuvintelor în engleză aruncând vasele murdare de pe chiuvetă.

Farfuriile zboară prin toată bucătăria și una trece cu pășunat peste capul lui Tom, aproape lovindu-l.

- Ieși din casă, găsește un iubit sau ceva de genul ăsta! a strigat el.
- Am deja unul, multumesc pentru sugestie. Și aștept copilul lui! am strigat”.

Their inefficiency in communication is also determined by one of the myths that govern communication: both Tom and Mona suppose that they are not guilty for the situation and they do not understand each other. In fact, all the speakers involved in a communicational act are responsible for its success or failure:

"Într-o seară, pe când mă simt atât de îndepărtată de Tom, încât aș putea să trăiesc la fel lângă unul din vecinii noștri de pe Irving Park Road, îmi spun că trebuie să mă eliberez cu totul de această căsătorie pentru că în caz contrar mă voi sufoca încet și voi muri. (...)
- Amândoi plângem în ciuda tuturor certurilor și incriminărilor de-a lungul anilor.[69]" (Rădulescu 2008: 208)

Barriers of acceptance are also present in this part of the novel. Their direct action is visible in the divergences caused by personal features, dissonant behaviors, the reference structure used, the level of receptivity, attitudes and opinions, beliefs and values. The mutual lack of respect and sympathy alters their marital harmony, finally leading to rupture.

5. Conclusion

Barierele în comunicare sunt factori care influențează negativ procesul de comunicare. Aceste obstacole sunt capabile să se diminueze, să se modifice și să se deformeze, astfel încât succesul sau eșecul actului comunicațional este strict dependent de acțiunea și intensitatea lor. Barierele de comunicare sunt grupate într-o gamă largă de categorii, exercitând un anumit impact asupra calității și cantității comunicării.

Analizând romanul *Trenul spre Trieste,* am scos la iveală importanța contextului social și istoric ca barieră a comunicării, ajungând la concluzia că poate dăuna comunicării pozitive și eficiente. Regimul comunist a anulat libertatea de exprimare, a devastat calitatea

---

[69]Traducerea noastră a textului original în limba română: „Într-o seară, în timp ce mă simțeam atât de îndepărtat față de Tom, încât aș putea trăi la fel cu unul dintre vecinii noștri de pe Irving Park Road, îmi spun că trebuie să scap de această căsătorie, altfel mă sufoc treptat și mor. (...)

Amândoi plângem în ciuda tuturor luptelor și incriminărilor noastre de-a lungul anilor”.

relațiilor interumane, a folosit manipularea și propaganda pentru a controla un întreg popor. Toate acestea, precum și bariere precum diferențele educaționale, vârsta, sexul, cultura, statutul, percepția și înțelegerea, influențează situația comunicațională generală din romanul ales. *Trenul spre Trieste* ilustrează o realitate autentică, destinul Monei Manoliu devenind reprezentativ pentru o întreagă generație, ea reflectând chipul unei națiuni.

Corpus

Bucură-te, Stăpână . 2008. *Trenul Trieste.* Bucureşti : Tritonic Editura.

Referințe

Baylon, Christian, Mignot, Xavier. 2003. *Comunicare. Instrumentele și formele de comunicare: o prezentare metodică și ilustrată.* Paris: Nathan.
Dortier, Jean François (coord.). 2001. *Limbi. Natura, istorie și utilizare* . Auxerre: Sciences Humanes Eds.
Fiske, John. 2003. *Introducere în ştiinţele comunicării.* Iași: Ed. Polirom.
Gilligan, Carol. 1982. *Cu o voce diferită.* Massachusetts: Harvard University Press.
Ionescu-Ruxăndoiu, Liliana. 2005. *Limbaj și comunicare. Elemente de pragmatică lingvistică.* București: ALL.
Ștefan Vlăduțescu, *Journal of Studies in Social Sciences* 8(2) (2014).
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 7-17.
Andrzej Borowski, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* 14 (2014) 33-41.
Max G. Craig, *Journal of Studies in Social Sciences* 8(1) (2014).
M. G. Mangra, E. A. Cotoc, A. Traistaru (2013). *Sustainable Economic Development Through Environmental Management Systems Implementation.* Journal.
Ștefan Vlăduțescu, *American International Journal of Contemporary Research* 3(10) (2013).
Ștefan Vlăduțescu, *International Letters of Social and Humanistic Sciences* (23) (2014) 71-80.
G. Rajovic, J. Bulatovic, *International Letters of Social and Humanistic*

Sciences (06) (2013) 24-35.
Craig, MG (2014). Orizontul de influență. *Revista de Studii în Științe Sociale, S* (1).
Maingueneau, Dominique. 2007. *Analyzer les textes de communication* . Ediția a doua, Paris: Armand Colin.
Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2014). *Emergențe și incidente neutrozofice în comunicare și informare.* Saarbrucken: Editura Academică LAP Lambert.
Gasderell, JH (2014). O radiografie cuprinzătoare a intoxicației ca acțiune persuasivă. *Scrisori internaționale de științe sociale și umaniste* , (22), 85-91.
Smarandache, F., & Vlăduțescu, Ș. (2014). *Comunicare Rute neutrozofice.* Columbus, OH: Editura Educațională.
Dima, IC, & Vladutescu, S. (2012). *Elemente de persuasiune utilizate în negocierea logistică: Negocierea logistică persuasivă.* Editura Academică LAP Lambert.
Dima, IC, & Vlăduțescu, Ș. (2012). Elemente de risc în comunicarea deciziilor manageriale. *Jurnalul European de Afaceri și Științe Sociale, 6* (1), 27-33.
Nowicka-Scowron, M., Dima, IC, & Vlăduțescu, Ș. (2012). Conceptul IC în Strategiile de Dezvoltare în Rețelele de Comunicare Urbană și Regională. *International Journal of Management Sciences and Business Research, 1* (8), 27-35 .
Grabara, J., Kolcun, M. și Kot, S., *Jurnalul Internațional de Educație și Cercetare, 2(2)* (2014).
Bajdor, P., & Grabara, I., *Journal of Studies in Social Sciences, 7* (2) (2014).
Martin, Jean-Claude. 2002. *Communiquer*. *Mode d'emploi.* Paris: Marabout.
Florentin Smarandache, Ștefan Vlăduțescu (2014). Towards a Practical Communication Intervention. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala,* 46, 243-254.
Miller, G.R.; Knapp, Marl L. (ed.). 1987. *A Handbook of Interpersonal Communication*. New York: Sage Publications.
Mucchielli, Alex. 2005. *Arta de a comunica.* Iași: Polirom.
Pânișoară, Ion-Ovidiu. 2004. *Comunicarea eficientă.* Iași: Ed. Polirom.
Gîfu, D. (2007). Utilizarea tehnologiei pentru prelucrarea lingvistică în context electoral: Metoda LIWC-2007. Proceedings of the Communication, Context, Interdisciplinary Congress, Vol. 1,

87 98.
Gîfu, D., & Cristea, D. (2006). Semantica discursului public. O metodă de anticipare a crizei economice. IJCCC, 7(5), 832-839.
Șoitu, Laurențiu. 1997. *Comunicare și acțiune.* Iași: Institutul European.
Van de Vliert, Evert. 1997. *Comportamentul conflictual interpersonal complex.* Howe: Psychology Press.

Despre Colaboratori

PAULA BAJDOR , dr., lucrează la Facultatea de Management a Universității de Tehnologie Czestochowa, la Institutul de Econometrică și Informatică. În anul 2012 a primit titlul de doctorat pentru teza „Strategia de dezvoltare durabilă a întreprinderilor energetice în managementul lanțului de aprovizionare”. În domeniul ei de interes, subiectele se referă la dezvoltarea durabilă, logistica, sistemele informaționale, sectorul energetic, managementul lanțului de aprovizionare și managementul siguranței muncii. Este autoare și coautoră a peste 40 de publicații (articole, monografii, capitole și manuale). Ea face parte dintr-o echipă de jurnal „Polish Journal of Management Studies”. Ea este responsabilă pentru revizuirea primelor articole și gestionarea metadatelor. Ea a fost co-organizatoare a celei de-a doua ediții a Conferinței „Managementul carierei în societatea bazată pe cunoaștere”, care a avut loc în perioada 29-30 mai 2014 la Czestochowa. Este un membru activ al echipei 517414-TEMPUS-1-2011-1-FR-TEMPUS-SMHES proiect, unde este responsabilă de realizarea sarcinilor, atribuite echipei poloneză.

ANCA-DIANA BIBIRI este cercetător științific la Departamentul de Cercetare Interdisciplinară în Științe Umaniste, Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași. Domeniile ei de interese sunt: prozodie, lingvistică computațională, fonetică și dialectologie, prelucrare a limbajului natural, lexicografie. Lucrează în proiectul AMPRom - *Atlasul prozodic multimedia românesc;* de asemenea, este o echipă membru în proiectul internațional AMPER - *L'Atlas Multimédia Prosodique de*

l'Espace Roman. Este autoare și coautoare a articolelor prezentate la conferințe naționale și internaționale (Helsinki, Grenoble, Berlin, Paris); membru al Societății Române de Dialectologie și membru EUROPHRAS.

IOAN CONSTANTIN DIMA este absolvent al Facultății de Științe Economice, Universitatea din Craiova, România. A obținut doctoratul în Științe Economice, în 1988, la Universitatea din Craiova. Din 1994, este dr. Lider științific în Economie, domeniul Management la Școala Doctorală a Universității „Lucian Blaga" din Sibiu și a Universității „Valahia" din Târgoviște, profesor invitat la Facultatea de Management, Universitatea din Czestochowa, Polonia, profesor asociat la Universitatea Tehnică din Kosice. Economist la CIMAE Craiova, TCI Craiova, profesor universitar (asistent, lector, profesor) Universitatea din Craiova, Universitatea din Petroșani, Universitatea „Constantin Brâncuși" din Târgu-Jiu, Universitatea din Pitești, Universitatea „Lucian Blaga" din Sibiu, Universitatea ARTIFEX din București, Universitatea „Valahia" din București, Catedra „Valahia" din Târgo, Manager, Catedra „Constantin" din Târgo Universitatea „Brâncuși" din Târgu-Jiu, Universitatea din Petroșani, Universitatea din Pitești, Universitatea ARTIFEX, Universitatea „Valahia" din Târgoviște, Manager al Filialei Teritoriale a CRUFOC finanțată printr-un program al Uniunii Europene, Manager la SC GMC SRL Craiova, Expert Evaluator la ARACIS, Evaluator la CNCSIS - Membru al Comisiei de Evaluare MEdCTSTDCU privind confirmarea titlurilor didactice, a titlurilor științifice și a diplomelor profesionale în MEdCTS, membru AGER, membru AROMAR, membru FIMAN, membru CECAR, membru al Comitetului Științific al Editurii „Cursuri Universitare" - Universitatea Politehnică din București, membru al Colegiului de redacție al Buletinului Științific - Serialul de Științe Economice a Universității Annalei, membru al Colegiului Editorial al Universității „Cursuri Universitare" din București. Universitatea din Târgoviște, Seria Economică, membru al

Colegiului de redacție al Analelor Universității din Petroșani, membru al Colegiului de redacție al ANCOM - București, membru al Colegiului „ANALELE UNIVERSITĂȚII DIN LUXEMBURG, membru al Colegiului de redacție științific al „Vyrobne Inginierstvo”, Universitatea Tehnică din Kosice, membru al Consiliului de redacție al Facultății de Inginerie Industrială din Slovacia, membru al Facultății de Redacție Științifice din Slovacia, „Polish Journal of Management”, Universitatea Tehnologică din Czestochowa, Facultatea de Management, Polonia, membru al Consiliului editorial al Journal of Reviews on Global Economics, Editor asociat al Topclass Journal of Business Management, Membru al Consiliului editorial al „Organization Review”, Polonia și membru al Comitetului editorial al IJTEMT este o organizație educațională non-profit care activează pentru extinderea cercetării în domeniul Economiei și Tehnologiei, fondată la secretarul AGIR Scientific Publishing House, membru al AGIR. Fundația „Scrisul Românesc”, membru fondator al Conferinței Internaționale de Cooperare în Baza Mării Negre (Varna 1994, organizație non-guvernamentală), membru al Conferinței Europene a Decanilor Facultăților Științifice (Paris 1994), membru al Comisiei de Reforme Curriculare pentru Învățământul Economic Superior, membru al Catalogului - Director al personalului didactic al cursului interuniversitar, membru al cursului interuniversitar de studii economice. Consorțiul Școlilor de Afaceri Economice, membru al INSTITUTULUI CEDIMES, membru al Societății Academice de Management din România, membru al Societății Regale Economice etc. Este autor sau coautor a 53 de cărți profesionale, a 380 de lucrări științifice în România și reviste internaționale și în lucrările seminariilor și conferințelor internaționale.

MARIN DRĂMNESCU , dr., este la Lumina - Universitatea din Europa de Sud-Est, București, în calitate de șef al Departamentului de Științe ale Educației. Psihologia,

Pedagogia și Politica pot fi enumerate în interesele sale de cercetare. În prezent este doctorand în Științe Politice la Universitatea din București. Printre cele mai recente cărți și reviste editate ale sale se numără *Populism and Democratic Value* (2014), respectiv, *Educational Reform in the 21st Century in Balkan Countries* (2014). Autor și coautor al multor articole publicate în reviste și (sau) conferințe locale și (sau) internaționale, de exemplu, Tbilisi, Varna, București, Dakar etc., precum: *Societatea Postmodernă și Alienarea Individuală, Psihologia Educației. Tendințe și evoluții, Modele pedagogice bazate pe teoria învățării sociale a lui Albert Bandura, Argumentarea pentru un model educațional social din perspectiva inovației sociale.*

ANIȘOARA DUICĂ , absolventă a Universității Valahia din Târgoviște, profil „Management Industrial”, cu examene de absolvire la Academia de Economie, București, are diplomă de MBA eliberată de INDE București și doctorat. in Economie eliberat de Institutul National de Cercetari Economice al Academiei Romane, Bucuresti. În prezent este profesor asociat la Universitatea Valahia din Târgoviște, a fost autor de cursuri și articole academice în domeniul managementului și a fost membru în echipe de cercetare în proiecte naționale și internaționale, precum și în echipe de proiecte finanțate de Facultatea de Economie prin FSE (Fondul Social European). Are competențe în domeniile managementului strategic și managementului performanței și a participat la un program de formare în managementul calității, organizat de Pro Training Intens, București. A publicat ca autoare și coautor 8 cărți și 40 de articole. Este membru al unor prestigioase asociații profesionale naționale și internaționale, cum ar fi Academic Society of Management din România și CEDIMES (Centre d'Etudes des Internationaux Mouvements économiques et sociaux).

DANIELA GÎFU (n. 10 ianuarie 1973), licenţiată în Fizică la Universitatea „Alexandru Ioan Cuza” din Iași (UAIC),

master în Comunicare și PR (2004, SNSPA București), Doctor în Filosofie (2010, UAIC). Am terminat o bursă postdoctorală la UAIC (co-tutelle între Facultatea de Informatică și Facultatea de Psihologie și Științe ale Educației) în martie 2013. Acum sunt cercetător științific la Facultatea de Informatică și ocup un post de conferențiar la UAIC, din 2011. Din 2011 sunt afiliat și la Centrul de cercetare științifică avansată, de asemenea, la Centrul de Cercetare Avansată. Informatică, Universitatea din Craiova. Interesele mele actuale de cercetare includ sarcini de procesare a limbajului natural, majoritatea fiind corelate cu analiza discursului. Am (co)autorul a 9 cărți și zeci de articole și am participat la peste 35 de conferințe. Am fost membru al Comitetelor de Organizare a Conferințelor Internaționale a 9-a și membru al Comitetelor Programului Științific al Conferințelor Internaționale a IV-a (ISI și Springer). Mai multe despre mine: http://webmail-profs.info.uaic.ro/~daniela.gifu/ .

IWONA GRABARA este în prezent lector la Universitatea de Tehnologie Czestochowa. Lucrare Didactica - desfasurare de cursuri in domeniul: utilizarea sistemelor informatice in managementul logistic, suport informatic pentru procese logistice si analiza economica, dezvoltarea sistemelor informatice de management, simulari computerizate in logistica. Lucrări de cercetare - participare la numeroase conferințe naționale și internaționale, cum ar fi: Innovations in Management and Production Ingeereing, Zakopane 2007-2011, The Polish Society of Production Management, Conferința „„Gorska Szkola PTI”, Szczyrk 2000 - 2009; Conferința internațională „Challenges of Contemporary Knowledge - Based Economy, Alba Iulia, România, 2009. Participarea la seminarul „Produktion Und Logistik”, Bergakademie Freiberg, Germania 2010, și seminariile „Informatic system in management”, desfășurate în schimbul Erasmus, în Central Ostrobothnia University of Applied Sciences, Finlanda Kokola și coautor. 60 de articole naționale și internaționale în reviste, lucrări de conferințe și capitole de carte,

adică: Ille B., Kot S., Telek P.: Advanced Logistic Systems. Universitatea din Miscolc 2011 (Ungaria); Zawila-Niedzwiecki J., Rostek K., G^siorkiewicz A. (roșu): Informatyka gospodarcza. T.2. Wyd.CHBeck, Varșovia 2010; Knosala R. (roşu): Komputerowo zintegrowane zarz^dzanie. T.1. Ofic.Wyd.Pol.Tow. Zarz^dzania Produkcja, Opole 2010; Modrak V. (roșu): Tendințe recente ale soluțiilor avansate de logistică. Wyd.Tech.Uniwersytet Koszyce, 2008(slovacă); Nowicka-Skowron M., Lescroart R.: Întreprinderi, logistică și inovații în economia bazată pe cunoaștere. Wyd. Haute Ecole Blaise Pascal, Arlon 2008 (Belgia).

JANUSZ GRABARA este în prezent prodecan și director al Institutului de Econometrie și Informatică la Facultatea de Management, Universitatea din Czestochowa, Polonia și DHL la Universitatea Valahia din Târgoviște. A fost onorat ca profesor asociat în domeniul informaticii la Facultatea de Electronică și Informatică a Universității Tehnice din Kosice în 2008. Domeniul său de cercetare este concentrat pe sistemele de logistică informațională și logistica inversă. El participă la peste 40 de proiecte de cercetare realizate la comandă de Facultatea de Management, Ministerul Învățământului Superior și Tehnologia Informației, precum și Consiliul General al Poștei Poloneze și, de asemenea, la comandă directă a centralei electrice și Poludniowy Koncern Energetyczny, în cooperare curentă cu centralele electrice. Coautor al cărților, autor și coautor a peste 120 de articole în reviste și lucrări prezentate în conferințe interne și internaționale, de exemplu Taipei, Seul, Santos, Bombay, Londra, Birmingham, Cardiff, Miskolc, Presov, Zilina, Toulouse, Quebec. Este inițiatorul a numeroase contracte internaționale la Universitatea de Tehnologie din Czestochowa, redactor șef al Revistei poloneze de studii de management.

ALICE LONESCU , dr., predă limba franceză contemporană (sintaxă contrastivă, pragmatică și lingvistică text) și TD de limba franceză (fonetică, exerciții de gramatică,

traducere) la Universitatea din Craiova. Interesele ei științifice merg de la analiza contrastivă la predarea FFL, prin teoria argumentației, studii de modalitate și neologie. Numeroase articole și lucrări atestă cercetări bogate și sârguincioase: „The adverb *franchement* and its Romanian equivalents" în Analele Universității din Craiova, Seria Științe Filologice, Limbi și literaturi romanice, An XIV, Nr. 1, 2012. , EUC, Craiova, p. 140-152 Dileme și provocări ale terminologiei IT în limba română, în Proceedings of the International Symposium „Limbă(e) și traducere", București, 9-10 iunie 2011, EUB, p. 391-403, Evidential markers in the Romanian press, în Proceedings of the XXVI CILPR (2010, Valencia), W. De Gruyter, p. 3733-3740 etc. Ultima carte pe care a publicat-o este Handbook of Pragmatics and Text Linguistics (Eds Universitaria, Craiova, 2011, 163 p.

MARIANA MAN este absolventă a Universității de Studii Economice București, România - Facultatea de Planificare și Cibernetică Economică. A obținut doctoratul în Științe Economice, în 1998, la Universitatea de Studii Economice București. Între 2000 și 2008, profesorul MARIANA MAN a fost decanul adjunct al Facultății de Științe din cadrul Universității din Petroșani și din 2008 este director al „Centrului de Cercetări Economice și Sociale pentru Dezvoltare Regională" al Universității din Petroșani, România. Din 2000 este redactor -șef al publicației internaționale „Analele Universității din Petroșani - Economie". Specialist valoros și cercetător cu experiență cu numeroase documentații în țară și străinătate. Are o bogată activitate practică în învățământul economic superior, fiind profesor în multe universități. Activități și responsabilități principale: cursuri și seminarii; cercetare științifică - coordonator doctorat (la Universitatea Valahia din Târgoviște, România); administrare academică; coordonarea publicațiilor științifice; consultant si trainer in domeniul financiar si contabil. Are o activitate științifică susținută. Este autoare sau co-autor a 15 cărți profesionale publicate în Statele Unite ale Americii de IGI

Global, în Germania de LAP LAMBERT Academic Publishing, în Croația de InTech, în Polonia, Slovacia și România; a 150 de lucrări științifice în România și reviste internaționale și în lucrările seminariilor și conferințelor internaționale. Membru în diferite structuri și comitete profesional-științifice: expert contabil - membru al Corpului Contabililor Autorizați și Experților Contabili din România; expert evaluator permanent - membru al Agentiei Romane de Asigurare a Calitatii in Invatamantul Superior. Pentru activitatea sa științifică și organizatorică, a primit o serie de premii și distincții, printre altele, premii individuale și colective conferite de universități din România.

NICUȘOR MINCULETE este conf. univ. dr. la Facultatea de Matematică și Informatică, Universitatea Transilvania din Brașov, România. Domeniile sale de interes includ: geometria elementară, teoria numerelor și inegalitățile. Este redactor la *International Journal of Geometry.* A publicat 65 de lucrări de cercetare.

VLADIMIR MODRAK este profesor și prodecan de Tehnologii de Fabricare al Universității Tehnice din Kosice, cu sediul în Presov (Slovacia). A obținut un doctorat în Inginerie Mecanică la aceeași universitate în 1989. Interesele sale de cercetare includ logistica de producție, fabricarea celulară și alte discipline conexe. Prof. Modrak este vice-redactor șef al Siovak Journal on Manufacturing Engineering și membru al consiliului editorial al mai multor reviste internaționale. De asemenea, a fost președinte de sesiune și președinte la conferințe internaționale. A ținut prelegeri ca profesor invitat la Universitatea din Perugia (Italia), Universitatea de Științe Aplicate Wildau (Germania), Universitatea din Czestochowa (Polonia) și a susținut seminarii la Institutul Keyworth de la Universitatea din Leeds (Marea

Britanie), Universitatea din Salerno (Italia) și Universitatea din Perugia. În prezent, este și președinte al Comisiei pentru Studii Doctorale în domeniul Ingineriei Industriale.

ADRIAN NICOLESCU is a PhD candidate of the University of Craiova.

JIM O'BRIEN este profesor principal în jurnalism/jurnalism sportiv la Universitatea Southampton Solent, Anglia. El coordonează programul academic în jurnalism sportiv și este mentor de cercetare. Anterior, a ocupat funcții de predare și alte funcții în Țările de Jos, Grecia și Statele Unite, pe lângă Regatul Unit. Cercetările sale se concentrează pe istoria și politica spaniolă. zona, cel mai recent despre fotbal, politică și etnie în Țara Bascilor și despre politica identității naționale în echipa națională a Spaniei. În prezent lucrează la un studiu de caz al FC Osasuna și este în curs de finalizare „De la furia la roja; Fotbal, Politică și Cultură în Spania, un studiu major al fotbalului spaniol. Pe lângă faptul că a susținut lucrări la conferințe din New York, Liverpool, Sydney și Belfast recent, el este și membru al comitetului de conducere al grupului de studiu Politica Sportului și al centrului de cercetare pentru fotbal de la Southampton Solent University.

MIHAELA GABRIELA PĂUN este profesoară la Școala Nr. 1, Balș, România. Este autoarea sau coautora a 3 cărți profesionale, a 10 lucrări științifice în România și reviste internaționale, precum și în lucrările seminariilor și conferințelor internaționale.

LUCIAN SĂCĂLEAN - Licențiat în Științe Politice la Universitatea „Babeș-Bolyai” din Cluj-Napoca, master în Științe Politice, doctor în istorie la aceeași universitate. De asemenea, este realizator al unor programe economice, emisiuni la postul de radio „Radio România Regional”, moderator al talk-show-urilor

la un post local de televiziune StiiTv. Din 2013 este Director General al acestui post TV. Organizator al școlilor anuale de vară pentru studenți, membru în diferite comitete care au organizat conferințe naționale și internaționale. Interesele curente de cercetare includ: evoluția relațiilor etnice, problema migrației.

FLORENTIN SMARANDACHE , dr., a absolvit Departamentul de Matematică și Informatică a Universității din Craiova în 1979, primul absolvent al clasei sale, a obținut un doctorat în Matematică la Universitatea de Stat din Moldova din Chișinău în 1997 și a continuat studiile postdoctorale la diferite universități americane, cum ar fi Universitatea din emigrare, Austin etc. În SUA a lucrat ca inginer software pentru Honeywell (1990 1995), profesor adjunct la Pima Community College (1995 1997), în 1997 profesor asistent la Universitatea din New Mexico, campusul Gallup, promovat profesor asociat de matematică în 2003 și profesor titular în 2008. Departamentul.

DAN S. STOICA este lector superior în Studii de limbă și comunicare la Facultatea de Litere a Universității „Al. I. Cuza" din Iași, România. Educat în lingvistică și logică, cu o teză de doctorat pe logică și limbaj, este interesat de teoriile discursului și argumentării. În calitate de membru al Seminarului de Logică Discursivă, Teoria Argumentării și Retorică din universitatea sa, este și membru al Societății Internaționale pentru Studiul Comunicării, *Communalis.* În cărțile și articolele sale (dintre care multe se găsesc la adresa www.dstoica.ro) , Dan S. Stoica se dovedește implicat în abordarea pragmatică a comunicării. A participat la mai multe proiecte de cercetare, bazate pe competențele sale recunoscute în domeniile descrise mai sus.

ALINA ȚENESCU este conf. univ. dr. la Facultatea de Litere, Universitatea din Craiova, România. Cercetarea ei postdoctorală s-a concentrat pe percepția și reprezentarea

spațiului în literatura francofonă postmodernă. Domeniile ei de interes includ literatura contemporană franceză și francofonă, semiotica spațiului, analiza discursului, antropologia supermodernității, comunicarea interculturală, comunicarea de masă. Este membră a AEEF *(Asociația Europeană de Studii Francofone)* și AFJSC *(Asociația Formatorilor în Jurnalism și Comunicare).*

ȘTEFAN VLĂDUȚESCU, dr., este absolvent al Facultății de Filologie (Universitatea din Craiova), ca țară de absolvire, cu „Diplomă de merit" specială. De asemenea, este absolvent al Facultății de Drept, Universitatea din București. A obținut doctoratul în Filosofie la Universitatea din București. Este conferențiar la Universitatea din Craiova. Este membru al Asociației Internaționale de Comunicare (ICA), membru al Uniunii Scriitorilor din România, membru al Asociației Române de Istorie a Presei. Este redactor șef al Analelor Universității din Craiova. Sectiunea Comunicare. Media și membru al redacției Analelor Universității din Craiova. Sectiunea Lingvistica. Este autor sau coautor a 14 cărți profesionale, a 110 lucrări științifice în România și reviste internaționale (inclusiv articole ISI/Thompson Reuters) și în lucrările seminariilor și conferințelor internaționale.

HIGHLIGHTS

„Comunicarea este principala modalitate de dezamorsare a incertitudinilor. Din păcate, disciplina comunicării în sine este minată de incertitudini. Putem vorbi despre incertitudini onto-epistemologice și incertitudini pragmatice ale comunicării, despre incertitudini teoretice și practice, precum și despre incertitudini primare și secundare ale comunicării. Incertitudini privind autonomia obiectului comunicării, modelele de cercetare, obiectul autonomii și modelele comunicării, metodele autonome ale comunicării. de comunicare reprezintă incertitudinile teoretice, on-epistemologice, includ incertitudinile în procesele de comunicare, acestea au un caracter pragmatic, sunt cele care duc la eșecul comunicării și constau în obstacole minore sau bariere insurmontabile.

Florentin Smarandache & Ștefan Vlăduțescu

*

The book has 17 chapters written by the following authors and co-authors from USA, England, Poland, Slovakia, and Romania: Florentin Smarandache, Ștefan Vlăduțescu, Mirela Teodorescu, Dan S. Stoica, Daniela Gîfu, Călin Andrei, Ioan Constantin Dima, Mariana Man, Janusz Grabara, Paula Bajdor, Jim O'Brien, Andrzej Rabsztyn, Anabella-Maria Târnovan, Adrian Nicolescu, Alina Țenescu, Nicușor Minculete, Vladimir Modrak, Sorin Mihai Radu, Alice Ionescu, Anca- Diana Bibiri, Lucian Săcălean, Mircea Munteanu, Roxana Criu, Bogdan Constantin Neculau, Marin Drămnescu, Mihaela- Gabriela Păun, and Loredana Speriatu.

Tipărit în România


Craiova, Aleea Teatrului, nr.2, bl. T1, parter Tel./Fax:
0251 414 003;
Mobil: 0722 216 508, 0722 216 509, 0741 205 715 e-
mail: sitech@rdslink.ro; editura_sitech@yahoo.com

HIGHLIGHTS

„Comunicarea este principala modalitate de dezamorsare a incertitudinilor. Din păcate, disciplina comunicării în sine este minată de incertitudini. Putem vorbi despre incertitudini onto-epistemologice și incertitudini pragmatice ale comunicării, despre incertitudini teoretice și practice, precum și despre incertitudini primare și secundare ale comunicării. Incertitudini privind autonomia obiectului comunicării, modelele de cercetare, obiectul autonomii și modelele comunicării, metodele autonome ale comunicării. de comunicare reprezintă incertitudinile teoretice, on-epistemologice, includ incertitudinile în procesele de comunicare, acestea au un caracter pragmatic, sunt cele care duc la eșecul comunicării și constau în obstacole minore sau bariere insurmontabile.

Florentin Smarandache & Ștefan Vlăduțescu

*

The book has 17 chapters written by the following authors and coauthors from USA, England, Poland, Slovakia, and Romania: Florentin Smarandache, Ștefan Vlăduțescu, Mirela Teodorescu, Dan S. Stoica, Daniela Gîfu, Călin Andrei, Ioan Constantin Dima, Mariana Man, Janusz Grabara, Paula Bajdor, Jim O'Brien, Andrzej Rabsztyn, Anabella-Maria Tâmovan, Adrian Nicolescu, Alina Țenescu, Nicușor Minculete, Vladimir Modrak, Sorin Mihai Radu, Alice lonescu, Anca-Diana Bibiri, Lucian Săcălean, Mircea Munteanu, Roxana Criu, Bogdan Constantin Neculau, Marin Drămnescu, Mihaela-Gabriela Păun, and Loredana Speriatu.





ISBN 9781599739830

9 781599 739830